

U N I V E R S I T É D E L I L L E

École doctorale S.H.S. - E.D. 473 - Laboratoire GERICO, UR 4073

En cotutelle avec

U N I V E R S I T À I U A V D I V E N E Z I A

Dottorato in Architettura, città e design - Curriculum Scienze del design

Thèse pour obtenir le grade de

Docteur de l'Université de Lille en Sciences de l'information et de la communication  
et de

Dottore di ricerca in Scienze del design dell'Università Iuav di Venezia

présentée par

Fabiola LEONE

Titre :

**Du papier aux substituts numériques :**  
les enjeux de la numérisation des affiches publicitaires en contexte muséal

Volume I

Disciplines :

Sciences de l'information et de la communication (ULille) et Sciences du design (IUAV)

Thèse présentée et soutenue publiquement le 20 juin 2022 à l'Université de Lille  
sous la direction de

Mme Simona DE IULIO et M. Carlo VINTI

COMPOSITION DU JURY :

Mme Caroline MARTI, Celsa Paris-Sorbonne, Présidente

M. Fausto COLOMBO, Università Cattolica di Milano, Rapporteur

Mme Maddalena DALLA MURA, Università Iuav di Venezia, Examinatrice

Mme Cécile TARDY, Université de Lille, Examinatrice

Mme Simona DE IULIO, Université de Lille, Directrice

M. Carlo VINTI, Università degli studi di Camerino, Co-directeur

Du papier aux substituts numériques :  
les enjeux de la numérisation des affiches publicitaires en contexte muséal

Volume I





## Remerciements

Mes études universitaires et mon expérience dans l'entreprise ont suscité chez moi un intérêt pour le domaine de la publicité. Cette thèse est le point de rencontre entre le passé et l'avenir. Dans ce passage, je me dois de remercier premièrement ceux qui l'ont rendu possible. La rencontre avec Madame De Iulio ainsi que nos longues discussions m'ont conduit à me lancer dans la rédaction de cette thèse que je n'aurais pu mener à son terme sans sa bienveillance, son soutien et ses encouragements. Par la suite, mon parcours de recherche s'est enrichi par la rencontre avec Monsieur Carlo Vinti qui m'a donné l'opportunité d'apporter une nouvelle perspective en faisant preuve d'une écoute et d'une disponibilité constante.

Je voulais tout d'abord remercier les membres du jury d'avoir accepté de lire cette thèse. Merci à Madame Caroline Marti et à Monsieur Fausto Colombo d'avoir accepté d'être rapporteurs ainsi qu'à Madame Maddalena Dalla Mura et à Madame Cécile Tardy d'être examinatrices.

Pour la réalisation de ce travail, de longues permanences sur le terrain m'ont donné l'occasion de rencontrer plusieurs personnes qui m'ont permis de réaliser cette recherche dans les meilleures conditions possibles.

Les douze mois, partagés entre la France et l'Italie, ont été pour moi l'occasion d'échanges enrichissants avec des professionnels passionnés. Merci à Madame Valérie Graslin et Madame Marta Mazza. Merci à toute l'équipe du MAD Paris, en particulier, Madame Réjane Bargiel, Madame Christelle Di Giovanni, Madame Cécile Duteil, Madame Amélie Gastaut, Madame Miléna Girardin, Madame Michèle Jasnin, M. Romain Lebel, Madame Alexandra Mérieux et Madame Marie-Pierre Ribère. Je remercie également le chœur des arts décoratifs pour m'avoir intégré dans cette belle expérience et m'avoir permis de chanter lors de l'inoubliable concert de la fête de la musique. Le temps passé en Italie m'a permis d'être accueillie au sein d'une toute nouvelle institution, je remercie Madame Mariachiara Mazzariol pour sa bienveillance et Madame Serena Franzon pour sa disponibilité.

Un remerciement à mon comité de suivi de thèse, Madame Cécile Tardy et Monsieur Stéphane Chaudiron pour leurs conseils avisés tout au long de mon parcours.

Je remercie également le directeur du GERiiCO, Monsieur Patrice De La Broise, pour m'avoir donné notamment l'opportunité de bénéficier d'un contrat au sein du laboratoire. Merci à Madame Delphine Spileers pour m'avoir supervisé dans cette expérience. Merci à l'ensemble des enseignants chercheurs du laboratoire GERiiCO pour les échanges constructifs pendant ces années. Ces échanges ont été enrichis par les contacts en Italie à l'Université Iuav avec les enseignants chercheurs du curriculum Sciences du design et sa directrice, Madame Raimonda Riccini.

L'expérience de la co-tutelle m'a permis de bénéficier de la formation de deux écoles doctorales et d'avoir le soutien de deux équipes que je souhaite remercier à savoir l'Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société de l'Université de Lille et à la Scuola di dottorato in Architettura, città e design dell'Università Iuav di Venezia, représentées réciproquement par Madame Christine Hoët-Van Cauwenberghe et Madame Maria Chiara Tosi.

Merci à mes collègues doctorants pour ces belles années de partages, d'échanges, de belles journées de recherche que ce soit lors de la Journée Jeune Chercheur à Lille ou du Fare Ricerca In Design à Venise. Merci à mes collègues en Italie Paolo, Alessio, Gioele, Sara et Francesca.

Merci à mes collègues de Lille pour m'avoir choisi comme représentante des doctorants pendant deux ans. J'adresse un remerciement particulier à mes amis avec qui j'ai partagé notre « salle docs ».

Je remercie Madame Marie-Aurore Hien pour m'avoir accueilli à la bibliothèque Infocom de Roubaix comme moniteur de bibliothèque pendant trois ans et m'avoir fait découvrir la beauté du classement.

Merci aux enseignants du département Culture et SID pour m'avoir permis de découvrir le métier de l'enseignement.

Merci à mes collègues de l'IUT de Lens pour les échanges et le soutien pendant mes deux années d'ATER. Merci à mes étudiants pour leur participation et leur bonne humeur.

Je remercie Christelle et Juliette, Nozha, Betty, Laure, Fanny, Verangela, Amélie, Kaouther, Leticia, Juliette L.M., et Zoé pour leur disponibilité, leurs remarques pertinentes et leurs encouragements.

Merci à Monsieur Emmanuel Chubilleau pour ... ces « belles pages ».

Merci à ma famille pour son soutien indéfectible et en particulier à Eva, toujours à l'écoute lors de nos déjeuners d'échanges.

Cette thèse n'aurait pu être réalisée dans de meilleures conditions que celles que m'ont offert le soutien, les conseils et l'aide de toutes les personnes que je n'ai pas pu nommer individuellement.

À Emmanuelle.



## Table des matières

Remerciements	1
Table des matières	5
Table des illustrations	9
Avertissements	11
INTRODUCTION GÉNÉRALE	13
<b>PREMIÈRE PARTIE. ÉTUDIER LA SURVIVANCE DES AFFICHES AU-DELÀ DE LEUR FONCTION MARCHANDE : DE L'ÉTAT DE L'ART À LA PROBLÉMATIQUE</b>	<b>25</b>
CHAPITRE I. Les affiches au-delà de leur fonction marchande : un état des lieux de la littérature	29
1. Pourquoi garder des affiches ?	31
1.1. « Les idées modernes ne sont pas apprises dans les écoles publiques »	32
1.2. Le « Salon public et gratuit de la rue »	36
1.3. « Un art qui est un enfant de son temps »	38
1.4. À propos des écrits de Vittorio Pica sur l'affiche	40
2. Du collectionnisme à l'entrée des affiches publicitaires dans les institutions patrimoniales	43
2.1. Sur le fait de collectionner	43
2.2. Sur l'affichomanie	48
2.3. L'émergence du collectionnisme d'affiches publicitaires : quels enjeux ?	50
2.4. Les lieux de l'affiche	56
3. Classer, cataloguer, conserver les affiches publicitaires : un défi pour les professionnels des institutions patrimoniales	65
3.1. La difficulté de définir ce que sont les affiches comme objets du patrimoine	67
3.2. Les problèmes de catalogage et de description des affiches publicitaires	71
3.3. Le défi de la description d'une affiche	74
3.4. Questions de conservation et de visualisation	79
3.5. Les affiches remises en contexte	82
Conclusion du chapitre	85

CHAPITRE II. De l'état de l'art sur la numérisation du patrimoine et sur la numérisation des affiches publicitaires	87
1. Contexte politique et technique de la recherche sur la numérisation du patrimoine	88
2. Étudier la numérisation du patrimoine : questions, terrains, méthodologies	91
3. La littérature sur la numérisation des artefacts graphiques	105
4. La littérature sur la numérisation de la publicité et des affiches	117
Conclusion du chapitre	124
CHAPITRE III. La problématique et le cadre théorique	127
1. Problématiser la numérisation des collections d'affiches publicitaires dans les musées	128
2. La publicité : un phénomène non seulement commercial mais aussi culturel	130
3. Une circulation culturelle	132
4. La nature processuelle et matérielle de la numérisation	137
Conclusion du chapitre	144
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	147
DEUXIÈME PARTIE. ÉTUDIER LA NUMÉRISATION DES AFFICHES PUBLICITAIRES : LES TERRAINS ET LA MÉTHODOLOGIE	<b>151</b>
CHAPITRE IV. Le MAD Paris et ses collections d'affiches	155
1. Jalons historiques : de l'Union centrale des Arts décoratifs au MAD Paris	155
1.1. Les ressources du MAD Paris	160
1.2. Les lieux du MAD Paris	161
2. Les collections d'un musée « fou d'objets »	163
2.1. Les actions de médiation et la prise en compte des publics	164
2.2. Place à la publicité et au design graphique au MAD Paris	166
2.3. Une histoire partagée avec la bibliothèque	166
2.4. Une mode éphémère à la base d'un patrimoine solide	168
2.5. Les expositions dans le temps	171
Conclusion du chapitre	173
CHAPITRE V. La Collection Salce et le Museo Nazionale della Collezione Salce	175
1. Nando Salce, un collectionneur « omnivore » et « chanceux »	176
1.1. Une pratique systématique et organisée	177
1.2. Le grenier de Salce	187
1.3. Un bien d'« utilité publique »	191
2. L'histoire de la collection après la mort de Salce	194
2.1. Le premier inventaire	195
2.2. La redécouverte de la collection	198
3. Les caractéristiques de la Collection Salce	200
3.1. Ajouts à la Collection Salce	203
3.2. Politiques de préservation des originaux	204
3.3. Le prêt d'affiches	206

4. Une histoire marquée par de nombreuses discontinuités	207
4.1. Comment le Museo Nazionale della Collezione Salce a été fondé	207
4.2. Les objectifs de la collection du Museo Nazionale della Collezione Salce	208
4.3. Le public de la collection du Museo Nazionale della Collezione Salce	210
4.4. Un musée à la recherche de financeurs	212
4.5. Affichage et stockage des affiches dans les espaces adaptés : quels enjeux ?	214
5. Au-delà des affiches : les autres collections du Museo Nazionale della Collezione Salce	216
5.1. La correspondance acquise par le Museo Nazionale della Collezione Salce	217
5.2. La collection Ricca	219
6. Projets de visibilité et d'accessibilité à la Collection	220
6.1. Visibilité de la collection	221
6.2. Projets de valorisation	222
Conclusion du chapitre	224
CHAPITRE VI. Défis méthodologiques pour l'étude de la numérisation des collections muséales d'affiches	225
1. Deux cas d'étude situés	226
1.1. Deux stages en tant qu'occasions d'observer en participant	233
1.2. Des personnes et des choses	233
1.3. Deux grilles pour guider les observations participantes	237
1.4. Une combinaison de méthodes	239
1.5. Les aide-mémoires	242
2. Des observations focalisées sur trois aspects principaux	243
2.1. Découverte des deux musées et de leurs collections	244
2.2. Acteurs et dispositifs de documentarisation	246
2.3. Les utilisations et la circulation du matériel numérisé	246
Conclusion du chapitre	247
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE	251
<b>TROISIÈME PARTIE. LA CONTINUITÉ DES IMPÉRISSABLES ÉPHÉMÈRES</b>	<b>255</b>
CHAPITRE VII. L'entrée des affiches dans les musées étudiés	259
1. Les contraintes du patrimoine	261
1.1. Deux musées en quête d'affiches	261
1.2. Vers la muséification	266
1.3. Politiques et pratiques de conservation des affiches à l'ère de la numérisation	274
2. De la reproduction photographique analogique à la reproduction numérique	279
2.1. Avant il y avait l'argentique et les diapositives	279
2.2. Derrière le terme « numérisation », des pratiques et des temporalités différentes	284
3. Des points de vue différents sur la numérisation et ses objectifs	293
3.1. La numérisation vue par les conservateurs	294
3.2. La numérisation vue par les documentalistes	296
3.3. Les ambitions des financeurs	300



Conclusion du chapitre	302
CHAPITRE VIII. Organiser les contenus numériques	305
1. Numériser, un ensemble d'activités interconnectées	306
1.1. La numérisation des artefacts graphiques : pas un simple transfert de support	307
1.2. De la documentarisation à la redocumentarisation	310
2. Les enjeux du catalogage dans la vie numérique des affiches	313
2.1. Le catalogage avant l'informatisation dans les deux musées	315
2.2. La Scheda-S et la plateforme Sigecweb dans le cas de la Collezione Salce	317
2.3. Le logiciel Micromusée au MAD Paris	322
Conclusion du chapitre	332
CHAPITRE IX. Dissémination et mise en valeur des contenus numériques	333
1. Vers de nouvelles stratégies de valorisation des collections ?	333
1.1. La mise en visibilité des affiches numérisées	336
1.2. Questionner l'ambition de « rendre accessibles les collections autrement »	338
2. Les perspectives ouvertes par la base de données en ligne	340
2.1. Interopérabilité et exploitation des données	348
2.2. Barrières à la mise en ligne	349
2.3. Sur la mise en visibilité des catalogues	351
3. Les utilisations des affiches numérisées : médiation, communication, commercialisation et réappropriations	353
3.1. Projets éducatifs et d'exposition	353
3.2. Communications et médiation en ligne	359
3.3 Diffusion et commercialisation des reproductions numériques	362
3.4 Appropriations et remise en circulation par les publics, quelques pistes pour des recherches à venir	364
Conclusion du chapitre	367
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE	369
CONCLUSION GÉNÉRALE	373
Bibliographie générale	385
1. Ouvrages	385
2. Articles et chapitres d'ouvrages	392
3. Thèses, mémoires et rapports de recherche	405

## Table des illustrations

Figure 1. La première affiche de la Collection Salce	178
Figure 2. Carte de remerciements de Nando Salce	183
Figure 3. Dessin de la méthode d'exposition des affiches	189
Figure 4. Photo de la machine d'exposition des affiches installée dans le grenier	189
Figure 5. Photo du grenier éclairé à la lumière naturelle de la fenêtre.	191
Figures 6 et 7. Affiches pour l'exposition Cima da Conegliano (Trévis, 1962) et pour la représentation de <i>Lucrezia Borgia</i> de Donizetti (Venise, 1844)	201
Figures 8 et 9. À gauche, photo non professionnelle d'une affiche attendant d'être présentée au Comité Scientifique. À droite, la même affiche photographiée professionnellement après son acceptation	271
Figure 10. Affiche de la collection Salce pendant les opérations de restauration	276
Figure 11. Des affiches en départ pour le Musée de l'Ermitage à Saint-Pétersbourg	277
Figure 12. Exemple de dispositif de consultation de diapositives utilisé avant la numérisation	298
Figure 13. Liste récapitulative complète dactylographiée de la Collezione Salce	315
Figure 14. Extrait de la liste récapitulative dactylographiée de la Collezione Salce	316
Figure 15. <i>Scheda-S</i>	319
Figure 16. Masque d'accès à la plateforme <i>Sigecweb</i>	321
Figure 17. Exemples de masque de saisie de <i>Micromusée</i>	324
Figure 18. MAD Paris. Ancien archive en bois pour fiches de catalogue	331
Figure 19. MAD Paris. Fiches de catalogue	331
Figure 20. Site institutionnel du MAD Paris. Lien pour le catalogue de la collection Publicité et Design graphique	342
Figure 21. Catalogue en ligne MAD Paris	342
Figure 22. Site du Museo Nazionale Collezione Salce	343
Figure 23. Catalogue en ligne Collezione Salce	343
Figure 24. Fiche de catalogue	345

Figure 25. Vignette d'affiche prête à être téléchargée	346
Figure 26. Fiche de catalogue Collezione Salce	347
Figure 27. Écran avec une vignette d'affiche prête à être téléchargée	347
Figure 28. Le dispositif tactile installé à l'exposition <i>De la caricature à l'affiche</i>	354
Figure 29. Lithographie de 9m de long reproduite sur le catalogue de l'exposition	355
Figure 30. Deux affiches de Leonetto Cappiello lors de l'exposition <i>De la caricature à l'affiche</i> , « Fleur des Neiges. Biscuits Pernot » 375x198 et « Grands Magasins des Cordeliers. Lyon. Nouveautés d'été » 388 X 198. Exposées en biais à cause de leur très grand format	356
Figure 31. Panneaux pour l'exposition d'affiches Museo Nazionale della Collezione Salce	357
Figure 32. Projections numériques d'affiches au Museo Nazionale della Collezione Salce	358

## **Avertissements**

Les citations en langue étrangère ont été traduites par nos soins. La version originale des citations en langue étrangère est reportée en note en bas de page.

Par exigence d'anonymisation nous avons fait le choix de renommer le personnel des institutions muséales interviewé par le qualificatif de « Personnel 1 » ; « Personnel 2 » ; « Personnel 3 » ; etc. Une présentation des rôles de chacun au sein des institutions est faite dans la partie s'y rapportant.



## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Consacrer un projet de recherche doctorale à l'étude des affiches publicitaires numérisées dans les musées nous a amenés à nous confronter à celles et ceux qui, par intérêt scientifique ou par simple curiosité, nous ont demandé les raisons de ce choix. Pourquoi analyser le phénomène de la numérisation des affiches publicitaires ? Pourquoi étudier la numérisation des affiches et non celle d'autres objets conservés dans les institutions patrimoniales ? Quelle est la spécificité de ces artefacts communicationnels et qu'est-ce qui les distingue des autres biens culturels ? Pour tenter d'apporter des réponses à ces questions, le phénomène de la numérisation des affiches publicitaires nous a paru si intéressant dès le début de nos recherches que nous avons décidé de consacrer notre thèse à son étude.

Tout d'abord, l'ampleur du phénomène ne doit pas, à notre avis, être sous-estimée. Depuis la fin des années 1990, tant en Italie qu'en France, les collections d'affiches publicitaires conservées dans de diverses institutions patrimoniales (archives, bibliothèques, musées publics et privés) ont fait l'objet d'importants programmes de soutien à la numérisation. Selon une estimation faite récemment par le département des Estampes et de la photographie, la Bibliothèque nationale de France conserve environ 300 000 affiches, allant de la fin XIX<sup>e</sup> siècle à aujourd'hui, dont environ 30 000 ont été numérisées. Ce lot a tendance à croître au rythme d'environ 250 affiches par an. L'ensemble de ces affiches numérisées est visible sur le catalogue numérique de la Bibliothèque nationale de France Gallica, ou Gallica *intramuros*. La Bibliothèque Forney possède une collection de 32 000 affiches de 1880 à nos jours, dont 12 059 ont été numérisées et 3 260 mises en ligne et cataloguées sur le portail des bibliothèques municipales de la ville de Paris. Un autre exemple

significatif est Numelyo2 la Bibliothèque municipale de Lyon avec 1200 affiches numérisées et publiées en ligne<sup>1</sup>.

Deuxièmement, le soutien politique et financier que les acteurs publics et privés ont apporté aux projets de numérisation des affiches publicitaires doit être considéré non seulement dans le contexte plus large des politiques publiques et privées qui ont soutenu les programmes de numérisation du patrimoine national en France et en Italie au cours des dernières décennies, mais aussi dans la tendance de plus en plus marquée à récupérer le passé avec une approche nostalgique<sup>2</sup>. Dans divers contextes, nous assistons à la récolte et à la réactualisation d'objets ayant appartenu à un quotidien révolu. Les produits médiatiques d'autres époques suscitent des sentiments de curiosité et de nostalgie, et l'attention pour les artefacts publicitaires du passé peut être considérée comme un exemple paradigmatique de cette tendance. L'intérêt pour les affiches publicitaires d'autrefois l'illustre parfaitement. Ces dernières font précisément partie de ce que l'on pourrait appeler une « culture de la réactualisation », qui est alimentée par la passion et les initiatives de divers acteurs dans les sphères institutionnelles, amateurs et commerciales. La collecte d'objets publicitaires par des collectionneurs et des amateurs fait écho à l'organisation par les musées, les bibliothèques et les archives d'expositions d'objets publicitaires, témoins du graphisme et de la communication publicitaire des époques passées<sup>3</sup>. Les programmes de numérisation des collections d'affiches publicitaires vont donc de pair avec l'attention croissante que divers acteurs sociaux portent à la récupération et à la remise en circulation des images publicitaires du passé, non seulement en format papier mais aussi en format numérique.

Troisièmement, nous pensons que l'intérêt de la numérisation des collections d'affiches publicitaires réside dans la longue histoire de ces artefacts communicationnels, une histoire qui remonte au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et qui a fait l'objet d'une vaste littérature scientifique en histoire de l'art, histoire du graphisme, histoire culturelle, histoire de la communication et histoire de la publicité. Les affiches publicitaires ont été conçues à l'origine comme des artefacts graphiques ayant un objectif de communication commerciale. Elles ont été créées et produites avec des matériaux spécifiques et destinés à être reproduits et diffusés dans des contextes spatiaux bien définis<sup>4</sup>. Bien

---

<sup>1</sup> Chevry-Pébayle, Emmanuelle et Rondot, Camille, « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques », *Études de communication*, 51, n° 2, 2018, pp. 79-94.

<sup>2</sup> Fantin, Emmanuelle (sous la dir. de) ; Fevry, Sébastien (sous la dir. de) ; Niemeyer, Katharina (sous la dir. de), *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, Lille, 2020.

<sup>3</sup> De Iulio, Simona et Vinti, Carlo, « Introduction », *Études de communication*, 51, n° 2, 2018, pp. 7-20.

<sup>4</sup> Lees-Maffei, Grace, « Le paradigme Production-Consommation-Médiation », *Journal of Design History*, vol. 22, no. 4, 2009, pp. 351-376.

qu'elles figurent parmi les premiers artefacts de la communication commerciale moderne, elles continuent de fonctionner comme des dispositifs publicitaires, peuplant les espaces urbains qu'elles contribuent à caractériser. Cependant, comme nous le verrons dans cette thèse, au fil du temps, les affiches publicitaires se sont vu attribuer des rôles multiples et ont circulé dans différents espaces. Si, d'une part, elles ont abandonné leurs fonctions promotionnelles, d'autre part, celles-ci ont assumé de nouvelles fonctions au sein des différents environnements spatiaux et médiatiques dans lesquels elles ont été placées.

Par ailleurs, dès leur apparition, les affiches publicitaires ont fait l'objet de pratiques de collectionnisme et leur présence dans les milieux patrimoniaux s'est rapidement généralisée. Leur récupération a commencé à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, lorsque l'apparition de passionnés d'arts graphiques a transformé ces artefacts commerciaux en objets de collection. Comme les études en la matière l'ont montré<sup>5</sup>, l'intention des affichomanes du XIX<sup>e</sup> siècle n'était pas de récupérer des objets du passé, mais plutôt de donner une valeur esthétique et documentaire à la modernité des nouveaux dispositifs commerciaux. Ils ont ainsi consacré à des objets sériels et banals, parce que plongés dans le quotidien de la consommation, une attention réservée jusqu'alors aux objets uniques, rares et précieux. Il s'agissait d'un nouveau loisir qui, en ces temps modernes et tournés vers l'avenir, réinventait le collectionnisme et a ouvert aux affiches les portes des institutions patrimoniales. Les exemples souvent uniques d'affiches, initialement imprimées à des milliers d'exemplaires, sont passés par le « filtre patrimonial »<sup>6</sup> et sont entrés dans les archives, les bibliothèques et les musées publics où elles ont été transformées en biens culturels dignes d'être transmis à la postérité. Par rapport à d'autres artefacts graphiques, tels que, par exemple, le dessin de caractères, la mise en pages, l'identité visuelle, la signalétique, les génériques de film ou le webdesign<sup>7</sup>, les affiches publicitaires sont donc des « êtres culturels » ordinaires et sériels<sup>8</sup>, porteurs d'une tradition séculaire d'objets patrimoniaux. Et malgré de longues périodes d'oubli, leur présence dans les archives, les musées et les bibliothèques a garanti leur préservation et leur légitimité en tant que biens culturels.

L'étude de la numérisation des collections d'affiches publicitaires présente donc un intérêt dans diverses sphères de la vie sociale : dans le domaine des politiques culturelles, de la construction de

---

<sup>5</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, Mare & Martin, Paris, 2014.

<sup>6</sup> Saemmer, Alexandra et Dufrêne, Bernadette, (sous la dir.) « Patrimoines éphémères », *Hybrid*, vol. 1, n° 1, 2014, p. 3.

<sup>7</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *Graphisme en France*, n° 14, 2007, pp. 1-13.

<sup>8</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, vol. 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès sciences publication, Lavoisier, Paris, 2008.



la mémoire collective et des pratiques liées aux artefacts communicationnels. La décision de consacrer cette thèse à la numérisation des affiches publicitaires est donc liée à ces raisons, auxquelles nous pouvons en ajouter d'autres qui sont liées à nos intérêts personnels de formation et de recherche. Étudier la numérisation de ces artefacts graphiques dans un contexte muséal nous a semblé être un choix qui s'accordait bien avec les connaissances et les compétences que nous avons acquises au cours de nos études de communication institutionnelle et d'entreprise à la Faculté des sciences de la communication de l'Université de Rome « La Sapienza ». Notre intérêt pour la publicité, la communication commerciale et le design graphique a également joué un rôle dans le choix de notre sujet de recherche.

S'intéresser à la numérisation de collections d'affiches publicitaires nous a également semblé bien s'inscrire dans notre volonté de réaliser une thèse en co-tutelle à l'Université de Lille et à l'Iuav de Venise, combinant deux approches disciplinaires différentes : les sciences de l'information et de la communication et les sciences du design. Produits graphiques, artefacts communicatifs, objets d'art, documents historiques et sociaux, les affiches nécessitent d'être étudiées avec une approche multi et interdisciplinaire. Le contexte de la préparation de la thèse a favorisé cette imbrication des disciplines. Dans les écoles doctorales des deux universités, nous avons suivi des formations doctorales en sciences de l'information et de la communication et en sciences du design. Les domaines de recherche des deux laboratoires dans lesquels cette thèse a été préparée – GERiCO à l'Université de Lille et le groupe de recherche en muséologie du design à l'Université Iuav – se croisent : les études sur les processus de patrimonialisation, d'appropriation et d'utilisation des dispositifs numériques qui sont menées à Lille s'articulent avec celles sur le patrimoine culturel, la culture matérielle et immatérielle, les langages et les formes de communication, la muséologie et la muséographie qui sont menées à Venise. Par ailleurs, les études sur le phénomène de patrimonialisation de la publicité menées dans le laboratoire de Lille font écho à celles sur l'histoire du design conduites à Venise. Par conséquent, la numérisation des affiches publicitaires nous a semblé être un sujet qui se prêtait bien à être étudié dans le contexte des deux laboratoires.

La décision de consacrer notre thèse à la numérisation des collections d'affiches publicitaires est enfin liée au constat d'un intérêt scientifique encore naissant pour le phénomène de la numérisation de la publicité du passé. Si, comme nous l'expliquerons plus en détail dans la première partie de la thèse, au cours des dernières décennies, un nombre croissant de travaux ont été consacrés aux stratégies, pratiques et enjeux de la numérisation du patrimoine en France et en Italie, l'étude de la numérisation des objets publicitaires détenus dans les institutions patrimoniales semble encore en construction. Parmi les quelques travaux récents sur ce phénomène, on peut citer ceux du chercheur américain Fred Beard et de l'historien de la publicité Edward Timke, qui ont

fait la première tentative systématique de cartographier les archives et les collections consacrées aux éphémères de la publicité et du marketing. L'historienne du design Fiorella Bulegato a consacré une étude spécifique dans le contexte italien à la cartographie des archives d'entreprise et Maddalena Dalla Mura a analysé le rôle spécifique que joue le design pour faciliter la valorisation et l'accès au patrimoine du design graphique. En France, les questions de valorisation et de visibilité du patrimoine graphique ont été récemment abordées par les chercheuses en design graphique Catherine de Smet et Annick Lantenois. Dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, Simona De Iulio et Emmanuelle Chevry ont examiné le cas de la présence généralisée d'affiches dans les bibliothèques, en mettant en évidence les particularités liées à leur numérisation dans ce contexte patrimonial spécifique. L'intérêt pour la permanence de la publicité du passé dans le présent est également attesté par la publication en 2018 d'un dossier monographique dans la revue *Études de communication* consacré à ce phénomène et aux transformations qui s'opèrent lorsque les artefacts publicitaires sont situés dans de nouveaux contextes et réutilisés par différents acteurs.

Notre thèse se veut dans la lignée de ces travaux, sur lesquels nous reviendrons plus loin. En particulier, notre recherche doctorale vise à apporter une contribution à la compréhension du phénomène de création d'images numériques à partir d'artefacts publicitaires graphiques éphémères, qui étaient initialement destinés à ne servir qu'une fonction de communication dans un contexte commercial. Notre étude part du constat que les affiches qui ont survécu grâce au travail des collectionneurs ont été enrichies et transformées par un processus de trivialisat[i]on au sens proposé par Jeanneret : « La trivialité [...] est une propriété qui caractérise tous les phénomènes d'échange culturel »<sup>9</sup>. Plus précisément, Jeanneret indique que « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes [...] ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative »<sup>10</sup>. Comme nous tenterons de le montrer au cours de cette thèse, transposées dans de nouveaux contextes, adaptées à différentes fonctions, les affiches publicitaires sont arrivées dans les institutions patrimoniales et ont acquis le statut de biens culturels. Le changement de statut d'artefacts éphémères en biens culturels inaliénables et indestructibles s'est fait au détriment de la fonction publicitaire, mais à l'avantage de l'acquisition du statut d'objets d'art ou dans certains cas d'objets traces d'un passé, dignes d'être conservés et valorisés dans les institutions patrimoniales. Le dépôt légal, tant en

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 14.

France qu'en Italie, a contribué à la préservation des affiches sans tenir compte des qualités esthétiques-artistiques. De cette manière, la survie de celles-ci a été garantie, même si ni la distance historique, ni l'origine de l'auteur, et probablement pas même le zèle des collectionneurs, ne leur auraient conféré une quelconque valeur. Si, d'une part, grâce au dépôt légal et au travail des collectionneurs, elles ont été sauvées du passage du temps, d'autre part, les affiches n'ont souvent laissé aucune trace ni auprès des agences de publicité qui les ont créées, ni auprès des annonceurs qui les ont commandées à des fins commerciales. Ce sont précisément ces derniers qui, lors du passage aux archives numériques, n'ont pas reconnu de nouveaux statuts à ces matériaux, manquant ainsi une première occasion de sauvegarder leur passé. Aujourd'hui, les entreprises surfent sur la vague de la récupération et de la préservation de leur mémoire institutionnelle et les exemples de reconstruction numérique d'archives et leur valorisation deviennent un moyen stratégique pour les annonceurs de réactiver et de renforcer l'identité de leur marque.

L'ambition initiale de cette recherche a été donc d'explorer ce qu'il advient des affiches publicitaires conservées dans les musées lorsqu'elles font l'objet de campagnes de numérisation. Que deviennent les collections d'affiches publicitaires détenues par les institutions patrimoniales, et en particulier les musées, avec l'avènement de la numérisation ? Que deviennent les images publicitaires lorsqu'elles passent d'une matérialité marquée par la fragilité et des dimensions parfois gigantesques à une nouvelle matérialité impliquant de nouvelles formes d'exposition ? Qu'est-ce qui caractérise la nouvelle vie des affiches dans les environnements numériques ? Avec ces questions à l'esprit, nous avons considéré les affiches publicitaires comme des artefacts graphiques ayant connu diverses métamorphoses, qui les ont fait passer du statut d'éphémère de la communication commerciale à celui de bien culturel. Dans cette optique, l'hypothèse sous-jacente de notre thèse est que la numérisation constitue une nouvelle opportunité pour les affiches de se convertir en quelque chose d'autre, plus précisément en images numériques qui se prêtent à être visualisées et à circuler, de manière nouvelle, dans des environnements numériques.

En étudiant les processus de reproduction numérique des affiches publicitaires dans les musées, nous avons été confrontés à deux phénomènes majeurs. Le premier est la numérisation du patrimoine culturel tout court, un phénomène qui est étudié ici comme un processus socio-technique complexe aux multiples implications culturelles et communicatives. Dans ce contexte, nous nous concentrons donc principalement sur la dimension processuelle de la numérisation et sur le rôle joué par les professionnels dans les institutions muséales. Le deuxième phénomène auquel nous avons été confrontés est la persistance dans le présent des artefacts publicitaires du passé et l'intérêt croissant pour les supports et messages publicitaires diffusés à une époque révolue,

qui va de pair avec la remise en circulation des originaux et des reproductions numériques. La numérisation et la récupération de la publicité du passé sont deux phénomènes qui mobilisent un ensemble vaste et complexe d'acteurs privés et publics (entreprises, fondations, musées, bibliothèques et archives publiques et privées) et sont sous-tendus par des politiques et stratégies institutionnelles et économiques complexes.

Dans notre thèse, les enjeux de la numérisation des affiches publicitaires conservées dans les musées sont étudiés, comme nous le détaillerons plus loin<sup>11</sup>, d'abord à la lumière de l'approche qui considère la publicité comme un phénomène à la frontière entre commerce, culture et société, ensuite selon la tradition théorique qui voit la culture comme le résultat d'un processus de circulation et enfin dans la continuité des études qui prennent en compte la dimension matérielle et processuelle de la numérisation.

Selon la définition du *Dictionnaire* de l'Académie française, une affiche est une « Feuille manuscrite ou imprimée apposée sur les murs ou à certains emplacements réservés, pour donner connaissance au public d'un avis officiel ou privé »<sup>12</sup>. D'un point de vue matériel, il se présente sous la forme d'un rectangle de papier comportant une image et/ou un texte, apposé ou fixé à la vue de tous : un support plat qualifié par son mode de fixation<sup>13</sup>. En outre, comme le souligne Arturo Carlo Quintavalle, l'affiche constitue une forme de communication de masse dont l'histoire s'inscrit dans celle, plus large et plus ancienne, de la divulgation d'informations d'intérêt public, que ce soit par des institutions officielles ou des particuliers, à des fins d'information ou de rappel (la future réclame) ainsi que de véritable « publicité »<sup>14</sup>.

Il s'agit d'un objet matériel véhiculant une forme de communication de masse, destiné à disparaître une fois sa fonction remplie. Malgré cela, la vie des affiches s'est prolongée à travers divers passages et changements de statut. Selon Yves Jeanneret, « Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur »<sup>15</sup>. Comme nous le verrons, les affiches n'échappent pas à ce processus : leurs transitions entre les espaces sociaux, leurs changements de fonction, les ont chargées de valeurs et de significations différentes à travers les âges. Les affiches sont des « configurations dynamiques

---

<sup>11</sup> Cf. Chap. III.

<sup>12</sup> Dictionnaire de l'Académie, 9<sup>e</sup> édition. [en ligne]

<sup>13</sup> Fresnault-Deruelle, Pierre, « Affiche », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. [en ligne]

<sup>14</sup> Quintavalle, Arturo Carlo, « Il manifesto » in *Enciclopedia Italiana- Treccani*. [en ligne]

<sup>15</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, vol. 1, La vie triviale des être culturels, op. cit.*, p. 15.

qui traduisent l'élaboration historique des ressources et enjeux de la culture pour une société »<sup>16</sup> ; en tant qu'objets produits, pérennisés et partagés par les hommes, elles sont des « êtres culturels, qu'ils élaborent en travaillant les formes que ces derniers peuvent prendre et en définissant la façon dont ces termes font sens »<sup>17</sup>.

La question initiale de notre recherche était de savoir ce qu'il advient des affiches stockées dans les institutions patrimoniales lorsqu'elles entrent dans leur nouvelle vie numérique. Le point de départ était précisément la question de savoir comment la numérisation confère un nouveau statut aux affiches publicitaires, donnant lieu à de nouveaux modes d'existence et d'utilisation. À partir de cette interrogation générale, un certain nombre de questions plus circonscrites ont émergé : dans quelle mesure la numérisation contribue-t-elle à rendre les artefacts graphiques publicitaires plus visibles ? Comment contribue-t-elle à la valorisation de ces objets publicitaires devenus objets de patrimoine ? Où et par quels dispositifs médiatiques circulent les substituts numériques des affiches publicitaires ? Comment peut-on accéder à ces matériaux numérisés ? Comment sont-ils utilisés, retravaillés et appropriés ? Et par qui ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons concentré notre attention sur deux cas : la numérisation des collections d'affiches publicitaires conservées au MAD Paris et au Museo Nazionale della Collezione Salce à Trévis. Les deux institutions muséales que nous avons choisi d'étudier s'avèrent être aussi éloignées géographiquement que dans leur organisation. Cependant, elles ont plusieurs aspects en commun, notamment le fait qu'elles détiennent d'importantes collections d'affiches et leurs projets de numérisation qui ont contribué à la formation de leur patrimoine numérique.

Au cours de la première phase d'exploration dans les musées, nous avons affiné et précisé notre problématique. Le contact quotidien avec les professionnels des musées a principalement déplacé notre attention sur les retombées de la numérisation, non seulement sur les affiches elles-mêmes, mais aussi sur les pratiques des opérateurs qui conservent, sauvegardent et valorisent les collections. Sous cet angle, la recherche s'est concentrée sur les questions concernant la circulation du matériel numérisé au sein des institutions muséales et ses usages par les professionnels du musée.

Des études sur la numérisation du patrimoine ont montré que, dans les institutions patrimoniales, les logiques de valorisation acquièrent une importance majeure par rapport aux logiques de conservation. Ces dernières vont donc numériser non seulement pour mieux préserver la conservation, mais aussi permettre de rendre les collections visibles autrement et de les faire

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, p 16.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p 13.

connaître. La numérisation a ainsi des retombées non seulement sur la sauvegarde mais aussi pour la communication, la médiation et la valorisation des collections patrimoniales, impliquant ainsi tous les acteurs travaillant dans le cadre du musée.

En analysant les deux études de cas, nous nous sommes interrogés sur la manière dont ce phénomène affecte également les affiches publicitaires et les professionnels des musées qui ont un contact quotidien avec ce type spécifique d'artefacts graphiques. Existe-t-il des attentes spécifiques des différents professionnels des musées concernant la numérisation de ce type d'artefacts ? Dans quelle mesure les utilisations des substituts numériques des affiches publicitaires diffèrent-elles de celles des autres objets patrimoniaux numérisés ? En quoi la numérisation affecte les originaux papier ? Quel rôle jouent les originaux par rapport à leurs substituts numériques ? À ces questions s'ajoutent celles concernant les conséquences de la numérisation sur les trajectoires des affiches au sein de l'institution muséale : quel est le chemin qu'emprunte un artefact graphique une fois qu'il est passé par le filtre du patrimoine pour arriver à la base de données en ligne ? Que deviennent les artefacts publicitaires graphiques numérisés dans les musées ? Quels usages en font les professionnels et à quelles fins ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons analysé les trajectoires suivies par les affiches, depuis leur entrée dans les deux musées jusqu'à leur stockage dans des archives numériques et leur remise en circulation ultérieure dans des environnements numériques par le biais de sites web et de programmes informatiques de gestion des collections dans les institutions muséales. Nous avons limité le périmètre de la recherche à l'intérieur des murs des deux musées, par conséquent, nous avons choisi de ne pas étendre notre étude à d'autres questions concernant les différents types de publics intéressés par les affiches numérisées et l'analyse de leurs profils et pratiques. Des recherches supplémentaires devraient donc être menées sur les appropriations de matériel numérisé circulant sur Internet.

Cette thèse est organisée en trois parties distinctes mais complémentaires. La première partie, qui constitue une sorte d'introduction élargie, vise à rendre compte de la manière dont ont été étudiés les processus de contextualisation et de recontextualisation que les affiches publicitaires ont connus tout au long de leur histoire. Comme nous le verrons, depuis leur apparition, celles-ci ont été appréhendées au-delà de leur fonction commerciale et ont fait l'objet d'une vaste littérature dans les domaines de l'histoire de l'art, de la sociologie et des sciences de la communication. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la manière dont, au cours de leur histoire, les affiches ont également suscité l'intérêt en tant qu'objets de collection et ont donné naissance à une véritable mode des collectionneurs qui les a soustraites à leur nature éphémère. Dans cette partie, une

synthèse de la littérature sur la numérisation du patrimoine sera également proposée, en partant d'un point de vue plus général pour aller vers celui spécifique aux artefacts graphiques et terminer par celui propre aux affiches publicitaires. Ce panorama sera l'arrière-plan pour présenter notre problématique. Notre point de départ a consisté en une réflexion plus générale sur les questions qui se posent sur les affiches lors d'un processus de numérisation. Comment le passage au numérique transforme-t-il les affiches ? De quelles façons les professionnels des musées interviennent-ils dans cette transformation ?

La deuxième partie de la thèse sera consacrée à la présentation du terrain de recherche et de la méthodologie adoptée. Une attention particulière sera accordée à la description des deux institutions muséales qui font l'objet de notre recherche : le MAD Paris et le Museo Nazionale della Collezione Salce à Trévis. Ces deux musées ont en commun de posséder des collections d'affiches publicitaires et d'avoir entrepris des projets de numérisation de ces collections. Cependant, comme nous le verrons, à partir de ces deux principales similitudes, deux études de cas très différentes se déploient. L'étude de deux institutions aussi différentes a nécessité une grande prudence, les difficultés liées à la transposition des mêmes paramètres pour décrire et analyser n'étant pas un exercice facile. Le choix de situer les deux cas dans leur contexte avait pour but de faire ressortir leurs spécificités et leurs différences de manière dialectique.

Dans la troisième partie de cette thèse, nous rendrons compte des résultats des recherches menées sur le terrain et discuterons de leur portée. Quelles sont les attentes des différents professionnels en matière de numérisation ? Quelle est l'utilisation du matériel numérisé dans l'institution muséale ? Quel est le parcours de l'artefact graphique à travers le filtre du patrimoine jusqu'à la base de données en ligne ? L'objectif de la troisième partie est d'apporter une réponse à ces questions en rassemblant les résultats de notre expérience de terrain à travers une analyse détaillée de certains des aspects constitutifs. Nous examinerons le parcours des affiches dans l'institution muséale, de leur patrimonialisation, qui a lieu techniquement avec l'inscription au registre d'inventaire, à leur numérisation. Nous montrerons comment elles sont conservées dans les musées pour préserver leur valeur dans le temps et comment la logique de valorisation acquiert de l'importance avec la numérisation. Nous verrons comment, du point de vue du personnel des deux institutions, la numérisation est perçue comme une intervention qui joue un rôle clé non seulement pour préserver les affiches, mais aussi pour faciliter la consultation des collections. Il existe différents points de vue sur cette question, comme celui des documentalistes qui, par rapport aux conservateurs, voient dans la numérisation une opportunité de faciliter la consultation des catalogues et l'autonomie des utilisateurs. La numérisation, étudiée comme un processus, montre comment différents types de professionnels sont impliqués dans la réalisation de toutes les actions

---

interconnectées visant à créer le patrimoine numérique. Ce travail va de la structuration des données à la valorisation du contenu par des opérations d'éditorialisation. Enfin, nous identifierons certaines des trajectoires suivies par les substituts numériques des affiches publicitaires, désormais disponibles dans les archives en ligne. Dans cette dernière partie, un certain nombre d'exemples seront donnés afin de tracer des pistes de recherche et de réflexion pour les futures recherches dans ce domaine.





**PREMIÈRE PARTIE.**

**Étudier la survivance des affiches au-delà de leur fonction marchande :  
de l'état de l'art à la problématique**



L'objectif de cette première partie de la thèse est de rendre compte de comment les processus de contextualisation et recontextualisation connus par les affiches publicitaires au cours de leur histoire ont été étudiés. Depuis leur apparition, ces artefacts graphiques ont donné lieu à une vaste littérature qui les a abordés selon différents angles de vue et qui les a appréhendés au-delà de leur fonction marchande.

Dans cette partie de la thèse, nous tenterons de reconstruire et problématiser les réflexions d'auteurs qui ont envisagé les affiches publicitaires en tant qu'objets de collection. Comme nous le verrons, c'est grâce à la persévérance des collectionneurs que des ensembles d'images publicitaires, qui n'avaient pas, dans la plupart de cas, aucune prétention esthétique ou artistique, ont traversé l'espace et le temps. Ayant émergé à nouveau dans une autre époque, ils réapparaissent sous forme de trouvailles et sont récupérés pour devenir objets du patrimoine.

Cette première partie est organisée en trois chapitres. Le premier chapitre dresse un état des lieux de la littérature sur les affiches, considérées au-delà de leur fonction commerciale et propose un bilan des travaux qui ont abordé les questions de la patrimonialisation des affiches et les difficultés que pose leur catalogage. Dans le deuxième chapitre, après avoir examiné comment la vaste question générale de la numérisation du patrimoine a été traitée dans la littérature récente notamment en sciences de l'information et de la communication, nous aborderons la littérature qui porte plus spécifiquement sur la numérisation des artefacts graphiques, et proposerons un état des lieux sur la littérature concernant les affiches publicitaires. Enfin, dans le troisième chapitre, nous situerons notre problématique au sein du cadre des travaux déjà réalisés et présenterons les principales références théoriques qui orientent nos réflexions.



## CHAPITRE I.

### Les affiches au-delà de leur fonction marchande : un état des lieux de la littérature

La littérature sur les affiches publicitaires est vaste. Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, l'étude des affiches publicitaires a été principalement le domaine des historiens de l'art et des historiens du graphisme<sup>1</sup>. Certains historiens ont également utilisé des affiches pour reconstituer et illustrer les changements

---

<sup>1</sup> De nombreux chercheurs ont étudié l'affiche dans différents champs disciplinaires. Nous fournissons ici quelques références sans ambition d'exhaustivité. Dans le domaine de l'histoire de l'art, les affiches sont souvent traitées dans des contributions monographiques sur des affichistes particuliers, cf., par exemple, Weill, Alain et alii, *Paul Colin affichiste*, Denoël, Paris, 1989 ; Bargiel, Réjane, Nissen, Sylvie et Musée de la publicité, *René Gruau*, Le Cherche Midi, Paris, 1999 ; Weill, Alain, *Cassandra*, Hazan, Vanves, 2018. Une autre approche qui a caractérisé les études sur les affiches réalisées par des historiens de l'art est de type stylistique, cf. par exemple, Sainton, Roger, *Art nouveau : Affiches et gravures*, Flammarion, Paris, 1977 ; Weill, Alain, *L'Affiche Art Déco*, Hazan, Paris, 2013. Des travaux ont été consacrés à des affiches pour une marque spécifique, cf., par exemple, Picone Petrusa, M. Antonietta (sous la dir. de), *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della 'Belle Époque' per un pubblico di Grandi Magazzini*, Arnoldo Mondadori, Milan, 1988 ; Gonzalez, Pierre-Gabriel, *Bibendum : publicité et objets Michelin*, Éditions du Collectionneur, Paris, 1995. En ce qui concerne le design graphique, voir notamment : Marsano, Beba, *Manifesti, Grafica e Pubblicità*, Electa, Milan, 2005 ; Frost, Malcolm, Lewis, Angharad, Winterburn, Aidan (sous la dir. de), *Street Talk : The Rise and Fall of the Poster*, The Images Publishing Group Pty, Victoria, 2006 ; Angharad, Lewis et alii, *Public Address System. Poster Speeches by Typographers*, The Images Publishing Group Pty, Victoria, 2006 ; Giampietro, Rob, « The Problem with Posters », *Dot Dot Dot*, n° 7, 2004, pp. 3-15 ; Iskin, Ruth E., *The Poster : Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*, Dartmouth College Press, Hanover, New Hampshire, 2014 ; Guffey, Elizabeth, *Posters: A Global History*, Reaktion Books, London, 2015. Pour une histoire générale de l'affiche voir Villani, Dino, *Storia del manifesto pubblicitario*, Omnia Editrice, Milan, 1964 ; Hillier, Bevis, *Histoire de l'affiche*, Arthème Fayard, Paris, 1970 ; Barnicoat, John, Carlander, Jeanine, *Histoire concise de l'affiche*, Hachette, Paris, 1972 ; Bargiel, Réjane, Zagrodzki, Christophe et Musée de la Publicité [réd. par], *Le Livre de l'affiche. The book of poster*, Syros-Alternative, Paris, 1985 ; Weill, Alain, *L'affiche française*, Presses universitaires de France, Paris, 1982 ; Quintavalle, Arturo, Carlo, *Manifesti: Storie Da Incollare*, Rizzoli, Milan, 1996 ; Weill, Alain, *Encyclopédie de l'affiche*, Hazan, Paris, 2011.

sociaux survenus aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles<sup>2</sup>. En outre, il existe une littérature professionnelle sur les affiches dont les auteurs sont des praticiens de la communication publicitaire<sup>3</sup>. Les contributions sociologiques, comme l'étude d'Abraham Moles sur l'affiche dans le contexte urbain<sup>4</sup>, sont plus rares. En sciences de l'information et de la communication, les travaux du sémiologue Pierre Fresnault-Deruelle ont contribué à développer l'étude des affiches et à les définir en tant qu'artefacts communicationnels. Le chercheur a consacré plusieurs ouvrages à l'analyse des affiches vues sous le prisme de l'analyse sémantique et visuelle<sup>5</sup> en lien avec l'étude des contextes historiques et culturels dans lesquels elles ont été conçues et diffusées.

Notre ambition n'est pas de donner un compte rendu exhaustif de cette vaste littérature, mais de nous concentrer uniquement sur les contributions qui ont abordé la question de la conservation, du catalogage, de la valorisation et de la réutilisation des affiches. Ce chapitre est organisé en trois sections. Dans la première, nous tenterons de faire le point sur les écrits traitant des affiches de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Nous verrons comment, dès les premières apparitions de la publicité dans l'espace urbain du XIX<sup>e</sup> siècle, des intellectuels, des critiques et des journalistes ont posé la question de l'utilité de la conservation et de la réutilisation des affiches publicitaires. La deuxième section sera consacrée au thème du collectionnisme d'affiches. Notre attention se portera en particulier sur la littérature relative à l'*affichomanie*<sup>6</sup>, une passion émergente de la nouvelle bourgeoisie dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, et sur la manière dont les écrits sur ce phénomène abordent le statut changeant des affiches publicitaires. Enfin, la troisième section s'intéressera à la

<sup>2</sup> Parmi les travaux qui retracent des faits historiques au moyen de l'affiche cf. Gallo, Max, Quintavalle, Arturo Carlo et De Pass, Jocelyne, *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Robert Laffont, Paris, 1973 ; Quintavalle, Arturo Carlo, Bianchino, Gloria (sous la dir. de), *Il Rosso e il nero. Figure e ideologie in Italia 1945-1980 nelle raccolte del CSAC, catalogue d'exposition*, Electa, Milano, 1999.

<sup>3</sup> Cf. p. ex. Liaudois, Jean, *L'affichage urbain et rural Manuel pratique*, Imprimerie Ch. Saintard et fils, Cachan, 1969 ; Fitoussi, Marcel, *L'affichage*, Presses universitaires de France, Paris, 1996 ; Delafon, Eudes, Séguéla, Jacques et Association des agences conseil en publicité, *Ça c'est l'affiche*, Presses du temps présent, Paris, 1979 ; François-Lecompte, Agnès, Gentric, Michel, Audigier, Nathalie, « L'affichage environnemental. Une nouvelle façon pour l'entreprise de rendre des comptes ? », *Revue française de gestion*, n° 8, 2013, pp. 181-199.

<sup>4</sup> Moles, Abraham, *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, Paris, 1970.

<sup>5</sup> Fresnault-Deruelle, Pierre, *L'Éloquence des images*, Presses universitaires de France, Paris, 1993 ; Fresnault-Deruelle, Pierre, *L'Image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan, Paris, 1994 ; Fresnault-Deruelle, Pierre, *Intelligence des affiches*, Pyramid, Paris, 2011 ; Fresnault-Deruelle, Pierre, *Images politiques. Acclamer, réclamer, proclamer*, Presses universitaires François-Rabelais, Tours, 2017.

<sup>6</sup> Terme d'origine obscure employé par Octave Uzanne pour décrire la nouvelle mode du collectionnisme d'affiches. Uzanne l'utilise dans deux articles sur les collectionneurs d'affiches publiés en avril et mai 1891. Weill, Alain, Gaëtan-Picon, Geneviève (sous la dir. de), *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900*, catalogue de l'exposition du Musée de l'Affiche, 22 janvier-5 mai 1980, Musée de l'Affiche, Paris, 1980.

littérature consacrée à l'entrée des affiches publicitaires dans les institutions patrimoniales et à la manière dont elles ont été reconnues comme des objets d'art ou des documents historiques et sociaux, et sont donc devenues l'apanage des musées ou des bibliothèques et des archives.

### 1. Pourquoi garder des affiches ?

L'objectif de cette section est d'examiner ce que la littérature sur les affiches dit des raisons qui, depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, ont incité divers acteurs sociaux à préserver et ré-utiliser les affiches publicitaires. Depuis l'apparition des affiches dans les espaces publics urbains, intellectuels, critiques d'art et journalistes se sont interrogés sur le destin de ces artefacts graphiques, auxquels on reconnaissait de multiples qualités esthétiques et valeurs sémantiques, mais dont on notait aussi le caractère fugace et éphémère. Comme nous le verrons dans les pages qui suivent, entre la fin du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, avant d'être abordées par les institutions patrimoniales, en France comme en Italie, les questions posées par la conservation et la réutilisation des affiches publicitaires ont fait l'objet d'une réflexion de la part de différents auteurs dans les domaines littéraire, artistique et journalistique.

Quelles valeurs ont été attribuées aux affiches publicitaires au-delà de leur fonction commerciale ? Pourquoi a-t-on considéré depuis leur apparition qu'elles étaient dignes de dépasser leurs objectifs promotionnels ? Certaines réponses à ces questions peuvent être trouvées dans les textes rassemblés dans une anthologie publiée par Simona De Iulio<sup>7</sup>. Ces écrits de romanciers, de critiques d'art et de journalistes rendent compte des réactions provoquées par la diffusion des affiches dans la société urbaine entre la fin du XVII<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, une période au cours de laquelle les formes expressives de la communication marchande « appartenant à l'ère préindustrielle se sont entremêlées et contaminées avec les formes de la culture de masse émergente »<sup>8</sup>. Comme l'observe le sociologue Alberto Abruzzese, les textes du XIX<sup>e</sup> siècle constituent des documents importants pour l'étude du rôle social de la publicité<sup>9</sup>. Trois auteurs de cette anthologie traitent en particulier de la conservation et de la réutilisation des affiches et proposent trois interprétations différentes du phénomène. Aux points de vue de ces trois auteurs, nous avons ajouté celui de Vittorio Pica, un critique d'art italien qui a écrit sur le graphisme et les

---

<sup>7</sup> De Iulio, Simona, *L'età del manifesto: sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, Franco Angeli, Milan, 1996.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>9</sup> *Ibid.*



affiches aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, à une époque où il n'existait pas de champ d'étude spécifique sur le sujet.

1.1. « *Les idées modernes ne sont pas apprises dans les écoles publiques* »

Dans sa nouvelle *La Mascarade de la vie parisienne*, publiée chez Bourdilliat en 1860, l'écrivain réaliste Champfleury (1821-1889) s'inspirait du vécu du quotidien parisien pour raconter l'histoire du chiffonnier Topino qui « avait disposé son appartement comme un musée »<sup>10</sup>. Le protagoniste du compte de Champfleury enlevait les affiches des murs du quartier et les collait dans sa maison de la rue du Petit Banquier. Les combinaisons étaient imprévisibles : « un immense saint Augustin, qui protège une maison de nouveauté se voyait en pied à côté de la Redingote grise de l'empereur, servant d'enseigne à un marchand d'habits de confection. Un énorme limaçon que l'artiste avait dessiné sans doute à l'aide du microscope, et dont la vertu était recommandée aux poitrinaires, montrait les cornes à Madame Ma elle-même, qui peigne son immense chevelure, due à l'eau dont elle est l'inventrice »<sup>11</sup>.

Champfleury écrivait que le chiffonnier utilisait les affiches pour s'informer et s'éduquer : « Il était devenu savant par les affiches »<sup>12</sup>. En lisant l'histoire de l'écrivain, nous apprenons que le protagoniste saisissait dans les textes et les images de la publicité des connaissances de nature différente, et de cette façon « était au fait de tous les progrès de l'industrie, et cherchait à ne pas rester en arrière de la science »<sup>13</sup>. Grâce aux affiches, non seulement il connaissait l'existence de nouveaux produits industriels ou de nouvelles découvertes médicales, mais il apprenait aussi à connaître le monde à travers les images de lieux lointains : « Il n'avait pas besoin de voyager, car il connaissait chaque pays par ses affiches mieux que par un atlas. Il était plus savant en maladie qu'un médecin, car l'abondance d'affiches de remèdes sur les murs de Paris lui annonçait quelque épidémie »<sup>14</sup>.

Lorsqu'une nouvelle affiche apparaissait dans les rues du quartier, Topino « se frottait les mains comme un amateur de tableaux qui découvrirait un Raphaël chez un fripier » car c'était l'occasion de renouveler gratuitement sa collection « les frais consistaient en deux liards de

---

<sup>10</sup> Champfleury, Jules, *La Mascarade de la vie parisienne*, A. Bourdilliat et Cie, Paris, 1860, p. 69.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 69-70.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 70.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 70.

colle »<sup>15</sup>. Reconnaisant la fonction marchande des affiches, Topino avait pris soin d'attendre deux jours avant de les retirer « c'est-à-dire qu'il comprenait la publicité du commerce, et qu'il jugeait que son but avait été atteint en deux jours »<sup>16</sup>.

Champfleury racontait que les habitants du quartier avaient compris la valeur que le chiffonnier attachait aux affiches et participaient à la mise à jour de la collection : « Ce musée était tellement connu dans le quartier que les chiffonniers, qui faisaient leur ronde dans les rues où n'allait pas Topino, décollaient exprès pour lui de nouvelles affiches et se faisaient fête de les lui offrir »<sup>17</sup>, contribuant ainsi à la circulation des savoirs mise en œuvre par Topino. Les savoirs véhiculés par les affiches étaient en effet transmis aux enfants du faubourg à qui Topino dispensait une éducation avec une méthode particulière « leur remplissait la tête d'idées nouvelles qui ne s'apprennent pas dans les écoles mutuelles »<sup>18</sup>. Dans le quartier, il était considéré comme un sage « et tandis que ses confrères perdaient leur temps au cabaret, Topino était toujours à déchiffrer quelque papier imprimé trouvé au milieu des rues de Paris »<sup>19</sup>.

De cette histoire émerge une première réflexion sur le potentiel vulgarisateur et didactique reconnu aux affiches publicitaires. Champfleury notait que, parmi ses contemporains, il y avait ceux qui, laissant de côté les incitations à l'achat, attribuaient aux affiches une utilité sociale en tant que véhicules d'information et outils d'apprentissage des nouveaux développements technologiques et économiques. Leur accessibilité immédiate faisait des affiches des instruments de médiation vers les nouvelles connaissances issues de l'industrialisation.

La pratique de la conservation et de l'utilisation des affiches publicitaires à des fins vulgarisateurs, voire didactiques, doit être située dans le contexte de la société de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, une période caractérisée par la large diffusion d'une imagerie populaire développée grâce à l'invention de la lithographie et de la chromolithographie. Les nouveaux systèmes de reproduction technique du visuel, permettant de reproduire les images indéfiniment et à faible coût,

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

avaient donné naissance à un « art du multiple »<sup>20</sup>, largement diffusé, dont le champ d'application pouvait également être étendu à « l'enseignement enfantin et à la réclame commerciale »<sup>21</sup>.

La collecte d'images chromolithographiques de petit format – illustrations, caricatures, étiquettes, cartes postales – et leur assemblage dans des albums a été une pratique répandue en Europe et aux États-Unis à partir de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>22</sup>. Un exemple particulièrement significatif de ce phénomène est représenté par les collections de chromos (*figurine* en italien, *tradecard* en anglais, *Sammlerbilder* ou *Chromo* en allemand), c'est-à-dire d'images imprimées au recto d'une carte dont le verso est consacré à un message publicitaire<sup>23</sup>. La première série de chromos a été imprimée et utilisée à partir de 1865 par Aristide Boucicaut pour relancer le grand magasin *Bon Marché* à Paris. Par la suite, ces objets ont été utilisés en Europe et aux États-Unis pour faire de la publicité pour différents types de produits et notamment pour promouvoir des innovations dans le secteur alimentaire : café lyophilisé, cacao soluble, cubes de bouillon. En Italie, l'historienne de l'art Lucia Masina<sup>24</sup> a étudié l'extraordinaire succès que les *figurine* Liebig ont connu entre 1875 et 1975. Dans ce cas, il s'agit de chromos publicitaires intentionnellement conçus et fabriqués pour être collectionnés, ainsi que pour faire la publicité de l'extrait de viande de la marque allemande Liebig. Ces images étaient distribuées en sachets par les commerçants en échange de bons imprimés sur les boîtes de concentré Liebig. Comme le note Lucia Masina, les images chromolithographiques de Liebig étaient destinées à « éduquer tout en divertissant, en diversifiant autant que possible les thèmes proposés »<sup>25</sup>. Les collections de *figurine* Liebig constituaient une sorte d'« encyclopédie illustrée », car l'iconographie allait des pays lointains aux plantes et aux animaux, des contes de fées aux événements historiques. Comme on peut le lire dans le *Dictionnaire de la publicité* édité par Alberto Abruzzese et Fausto Colombo : « Il est donc très clair qu'au XIX<sup>e</sup> siècle, on produisait déjà des dispositifs qui, pour promouvoir un

<sup>20</sup> Vouilloux, Bernard « Le collectionnisme vu du XIX<sup>e</sup> siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 109, n° 2, 2009, pp. 403-417.

<sup>21</sup> *Ibid.*; concernant les retombées des nouvelles techniques d'impression sur la communication visuelle, voir aussi : le chapitre « Graphic Design and Industrial Revolution », in Meggs, Philip et W. Purvis, Alston, *History of Graphic Design*, Hoboken, Wiley, 2016, pp. 146-186.

<sup>22</sup> Cf. Detti, Ermanno, *Le carte povere. Storia dell'illustrazione minore*, La Nuova Italia, Scandicci, 1989. Sur les collections d'images religieuses, voir Vircondelet, Alain, *Le monde merveilleux des images pieuses*, Hermé, Paris, 1988.

<sup>23</sup> Cf. le catalogue de l'exposition au Museo della Figurina, *Figurine ! Pubblicità, arte, collezionismo e industria 1867-1985*, Panini, Modena, Arengario, Palazzo Reale, 1989.

<sup>24</sup> Masina, Lucia, « Invenzione e storia delle figurine », in Mariani, Ginevra (sous la dir. de), *Le tecniche in piano. Litografia e serigrafia*, De Luca, Rome, 2006, pp. 129-135.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 133.

bien, une valeur ou une information, faisaient le don d'une image, d'une distraction séduisante. [...] Les *figurine* entraient dans l'espace domestique et étaient collectionnées afin d'être montrées lors d'occasions conviviales, comme un répertoire d'attractions visuelles de la nature ou de la mémoire collective, des arts et des techniques. Un exemple est la production de Liebig, dont les albums constituaient une véritable encyclopédie illustrée. En raison de leur caractère domestique, ils étaient une sorte d'anticipation de la relation entre les programmes de télévision et les sponsors »<sup>26</sup>.

Pour en revenir au récit de Champfleury, il ressort donc de l'histoire de Topino une prise de conscience du fait que les discours commerciaux ont été considérés comme porteurs de savoirs de diverses natures. En particulier, Champfleury soulignait comment le chiffonnier s'informait des découvertes scientifiques par le biais d'affiches. Fonder le discours commercial sur la connaissance scientifique a été une pratique répandue depuis la première apparition de la publicité pharmaceutique<sup>27</sup>. Historiquement, la publicité pour les aliments considérés comme fonctionnels, c'est-à-dire ayant des propriétés nutritionnelles bénéfiques pour la santé, a utilisé des allégations scientifiquement étayées pour rassurer et convaincre les consommateurs des avantages de l'achat de ces produits<sup>28</sup>. Entre la fin du XIX<sup>e</sup> et la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, lorsque l'hygiène publique était devenue une priorité, les fabricants de produits sanitaires ont contribué, par leur publicité, à l'éducation populaire. Comme l'écrivait au début des années 1930 Albert Marcellin, auteur d'un ouvrage sur le fonctionnement de la publicité : « niera-t-on que la publicité n'ait exercé un rôle utile et bienfaisant ? La publicité des dentifrices, des savons de toilette n'est-elle pas une incitation permanente à l'hygiène et à la santé ? »<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> « Figurine » dans Abruzzese, Alberto, Colombo, Fausto (sous la dir. de), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologne, 1994, p. 197. Un exemple de collection d'images à des fins pédagogiques dans le domaine professionnel est représenté par la collection de Jules Maciet, membre fondateur de l'Union centrale des Arts décoratifs (UCAD), aujourd'hui MAD Paris. L'intention de Maciet était de fournir un répertoire d'images servant de modèle et d'inspiration aux artisans qui fréquentaient la bibliothèque de l'UCAD. Pour atteindre cet objectif, Maciet devient un « chasseur d'images » en rassemblant un nombre considérable d'images, réunies en plus de 5 000 volumes, qui contiennent également de nombreuses images publicitaires, cf. Coignard, Jérôme, *Le Vertige des images*, UCAD, Paris, 2002, p. 3.

<sup>27</sup> Wigelsworth, Jeffrey R. Selling, *Science in the Age of Newton : Advertising and the Commoditization of Knowledge*, Taylor and Francis, London, 2010; Bargiel, Réjane, Gastaut, Amélie, *Pubs et réclames du XX<sup>e</sup> siècle : almanach Vermot*, Hachette pratique, Paris, 2014, p. 22.

<sup>28</sup> Dodds, Rachel E., Tseïlon, Efrat, Weitkamp, Emma L. C., « Making Sense of scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers », *Public Understanding of Science*, n° 17, 2008, pp. 211-230.

<sup>29</sup> Marcellin, Albert, *La Publicité et ses principes*, Nouvelle Librairie commerciale, Paris, 1932, p. 47, cité dans, Bargiel, Réjane, Gastaut, Amélie, *Pubs et réclames du XX<sup>e</sup> siècle : almanach Vermot, op. cit.*, p. 23.

### 1.2. Le « Salon public et gratuit de la rue »

Au cours de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, d'autres auteurs ont souligné les qualités esthétiques et artistiques des affiches publicitaires, qualités qui auraient justifié leur conservation dans les musées. Dans cette section, nous examinons les textes d'introduction écrits par le critique d'art Roger Marx (1859-1913) pour les cinq volumes des *Maîtres de l’Affiche* publiés entre 1895 et 1900, une collection de reproductions en taille réduite de 240 affiches publicitaires, destinée aux amateurs.

Dans la préface des cinq volumes, outre les thèmes du dépassement de la séparation entre arts purs et arts appliqués et de l'influence de la création d'affiches sur d'autres domaines des arts décoratifs, Roger Marx aborde l'esthétique des affiches publicitaires. Il identifie les qualités artistiques comme la principale raison de conserver les affiches : « Chacun a pu suivre la métamorphose. Le placard d'autrefois, sans séduction avec sa laide typographie, lente à déchiffrer, est devenu une véritable estampe dont la polychromie égaye l'œil, dont le symbolisme se trouve d'emblée compris »<sup>30</sup>. Roger Marx reconnaissait le mérite des affiches chromolithographiques « de posséder la saine franchise de l'art populaire dont elle est la plus haute expression »<sup>31</sup>. Comme l'a souligné l'historien de l'art Nicholas-Henri Zmelty, Marx ne dissociait pas la dimension commerciale de l'affiche de la dimension artistique-décorative. Selon lui, c'est la fonction publicitaire même de l'affiche qui exige la création d'un langage esthétique particulier qui constitue en soi une nouvelle forme d'art décoratif<sup>32</sup>.

Les qualités esthétiques des affiches publicitaires, selon Roger Marx, se sont construites et affirmées non seulement grâce à la contribution des artistes, mais aussi à travers la reconnaissance des critiques d'art et les réflexions des intellectuels et des savants : « Aussi, quelle fortune éclatante fut celle de l'affiche illustrée depuis le temps où [...] Jules Chéret, la renouvelait, la recréait voici

<sup>30</sup> Marx, Roger, « Préface », in *Les Maîtres de l'affiche* : publication mensuelle contenant la reproduction des plus belles affiches illustrées des grands artistes français et étrangers, n° 1, décembre 1895, Chaix, Paris, p. II.

<sup>31</sup> *Ibid.* p. IV.

<sup>32</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L’Affiche illustrée au temps de l’affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.*, p. 194. Sur la question des affiches de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle entre art et commerce, cf. aussi le chapitre « Fin-de-siècle poster design: objectifying national style, pleasure and gender », in Joblin, Paul, Crowley, David, *Graphic design : reproduction and representation since 1800*, Manchester University Press, New-York, 1996, pp. 177-206.

quelque trente ans ! Elle a provoqué l'étude de la critique, les commentaires des plus fiers écrivains et trouvé dans Ernest Maindron l'historiographe de ses fastes »<sup>33</sup>.

On retrouve dans les propos de Marx l'un des *leitmotivs* des écrits sur les affiches de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, à savoir celui de la rue qui – grâce à la publicité – se transforme en « salon chromolithographique » ou en « Louvre des foules » : « Ce musée en plein vent, la rue en offre aujourd'hui encore l'aspect grâce à l'affiche illustrée (...) un musée formé au hasard, où le génial se heurte au médiocre, où l'exquis voisine avec le grossier, où le spirituel côtoie l'absurde »<sup>34</sup>. Dans ce musée en plain air, les passants se retrouvent transformés en visiteurs. Comme le souligne Zmely, les textes de Roger Marx affirment l'idée que l'affiche est un moyen d'enseigner un goût esthétique « précieux et inconscient »<sup>35</sup>. Comme l'observe Simona De Iulio, « l'affiche publicitaire est considérée par les théoriciens de l'Art Nouveau comme l'un des moyens les plus efficaces pour l'éducation esthétique des masses : l'affiche est vue comme un 'art démocratique' »<sup>36</sup>, un « art du passant »<sup>37</sup> et la rue comme « un musée dans lequel l'individu peut enrichir son éducation »<sup>38</sup>. Faisant écho aux principes de l'Art Nouveau, Jean Finot (1858-1922) s'exprime à ce sujet dans la *Revue de revues* dont il était le directeur : « loin d'imposer ses goûts, la foule ne fait que s'incliner devant ceux des maîtres qui, grâce à l'affiche, vulgarisent et rendent plus populaires les conceptions de l'art moderne. C'est ce que William Morris [...] a compris admirablement en parlant, tout récemment, de l'influence bienfaisante de l'affiche sur l'évolution artistique des peuples »<sup>39</sup>.

Dans le même esprit de reconnaissance de « l'utilité sociale des affiches publicitaires »<sup>40</sup>, Roger Marx a estimé que les dispositifs de communication commerciale faisaient partie du patrimoine de la culture visuelle et devaient donc être protégés de la dispersion et de la destruction : « Nous voudrions les garder en vue, sauver de l'oubli tant d'œuvres enchanteresses, mais il est de plus en

---

<sup>33</sup> Marx, Roger, « Préface », *op. cit.*, p. II.

<sup>34</sup> *Ibid.* p. III.

<sup>35</sup> Zmely, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.*, p. 209.

<sup>36</sup> « il manifesto pubblicitario è considerato dai teorici dell'Art Nouveau come uno dei mezzi più efficaci per l'educazione estetica delle masse: il manifesto è visto come un "art démocratique" » De Iulio, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *Comunicazioni sociali*, vol. 28, n° 3, septembre-décembre 2006, p. 255.

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Finot, Jean, « Les Maîtres de l'Affiche en France », *Revue des Revues*, 1 février 1896, pp. 230-231, cité dans De Iulio, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *op. cit.* p. 257.

<sup>40</sup> Saunier, Charles, « Les affiches illustrées », *La Revue encyclopédique*, Paris, 1er sept. 1895, pp. 325-330.

plus difficile de les trier en raison du nombre croissant d'affiches »<sup>41</sup>. Pour ces raisons, Roger Marx se présentait comme un défenseur convaincu de la nécessité de créer un musée de l'affiche illustrée : « Ce serait manquer de prévention que de tarder à réunir, pendant que la recherche est encore possible, les éléments de ce musée que la postérité réclamera, ouvrira logiquement, fatalement : le Musée moderne de l'Affiche illustrée »<sup>42</sup>. Marx l'imaginait comme un « lieu unique en son genre, contenant à la fois la salle des archives, la salle de presse et l'espace d'exposition »<sup>43</sup>. Un projet qui aurait donné lieu à une double reconnaissance officielle : il aurait légitimé l'intérêt pour l'affiche d'un point de vue artistique et historique ; et il aurait reconnu le sens de l'*affichomanie* comme une pratique qui ne s'arrête pas avec la mode<sup>44</sup>.

Du point de vue de Roger Marx, l'État aurait dû avoir pour tâche de « recueillir, abrégé et transmettre »<sup>45</sup> tous les éléments pour constituer un « fonds documentaire appelé à témoigner de l'art et de la vie de notre temps »<sup>46</sup>. Dans cette perspective, la nécessité de préserver les affiches dans un musée repose non seulement sur l'attribution d'une valeur esthétique et artistique à ces artefacts chromolithographiques, mais aussi sur la reconnaissance de leur potentiel documentaire. Pour Roger Marx, les affiches sont les « chroniques illustrées »<sup>47</sup> de leur temps, « la documentation préparée pour les historiens curieux de nos origines et de nos motivations »<sup>48</sup> ou, comme l'écrivait Octave Uzanne, autre critique d'art de l'époque, « les miroirs de nos habitudes, de nos passions, de notre état d'esprit »<sup>49</sup>.

### 1.3. « Un art qui est un enfant de son temps »

L'idée que les affiches auraient dû être conservées en tant qu'objets capables de synthétiser « l'esprit de l'époque moderne » est au cœur d'un article de l'écrivain et journaliste, Maurice

<sup>41</sup> De Iulio, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *op. cit.*, p. 86.

<sup>42</sup> Marx, Roger, *L'art social*, préf. par France, Anatole, Eugène Fasquelle, Bibliothèque Charpentier, Paris, 1913, pp. 106-107.

<sup>43</sup> Marx, Roger, préface au volume IV (1899) des *Maîtres de l'affiche*, *op. cit.*, p. 15.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Marx, Roger, *L'Art social*, *op. cit.*

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Uzanne, Octave, « Les collectionneurs d'affiches illustrées », *Le Livre Moderne*, III, 10 avr. 1891, pp. 193-206, cité dans De Iulio, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *op. cit.* p. 84.

Talmeyr (1850-1933) intitulé *L'âge de l'affiche*<sup>50</sup>. Pour Talmeyr, les affiches publicitaires méritaient d'être appréciées pour leur capacité à capturer l'essence de la modernité condensée en deux attributs clés : « la mobilité et le caprice »<sup>51</sup>. Il affirme que : « L'affiche illustrée, de couleur batailleuse, de dessin fou, de caractère fantastique, et annonçant partout, dans des milliers de papiers que d'autres milliers de papiers auront recouverts le lendemain, une huile, un bouillon, un pétrole, un cirage ou un chocolat nouveau : rien n'est, en effet, d'une modernité plus violente, rien ne date aussi insolemment d'aujourd'hui »<sup>52</sup>. Symbole de la modernité, l'affiche est née de celle-ci et en celle-ci prolifère, incarnant la tension vers le futur : « C'est la modernité du lendemain impliquée dans celle de la veille, et rien ne prouve mieux encore combien l'affiche a logiquement poussé de la vie moderne, combien elle en est la végétation naturelle »<sup>53</sup>.

Les affiches sont considérées par Talmeyr comme la meilleure métaphore d'une vie frénétique marquée par la rapidité : « Ces images d'un jour ou d'une heure, délavées par les averses, charbonnées par les gamins, brûlées par le soleil, et que d'autres ont quelquefois recouvertes avant même qu'elles n'aient séché, symbolisent [...] la vie rapide, secouée et multiforme qui nous emporte »<sup>54</sup> et par la fugacité : « Elle rend, par ses couleurs indéfinissables, ses tons pervers, son étrangeté, tout ce que cette vie renferme et donne, dans sa brièveté »<sup>55</sup>. Le cycle de vie de l'affiche résume l'essence de la vie moderne : « la vie actuelle est la vie fébrile et hachée, miroitante, multicolore, et se résume dans l'affiche posée le matin, déchirée le soir, vouée au tombeau municipal, et dans laquelle, pourtant, on met un art concentré »<sup>56</sup>.

Pour Talmeyr, l'affiche mérite d'être préservée car elle est l'expression de son époque : « Et combien aussi n'est-il pas vrai que les seuls arts réellement vivants, les seuls destinés à rester les témoins d'un temps, sont les arts véritablement sortis de la sève et du fond de ce temps. L'affiche, à cet égard, sort du nôtre comme le Parthénon est sorti de la Grèce, et comme les cathédrales sont sorties du Moyen Age. Ce coloriage, jeté sur un papier volant, résume aussi complètement, aussi mystérieusement le monde moderne, que les enluminures des vieux portails [...] Triomphante, exultante, brossée, placardée, déchirée en quelques heures, et nous minant continuellement le cœur et l'âme par sa vibrante futilité, l'affiche est bien l'art, et presque le seul art, de cet âge de fièvre et de

---

<sup>50</sup> Talmeyr, Maurice, « L'âge de l'affiche », *Revue des Deux Mondes*, septembre 1896.

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 209.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 201.

<sup>53</sup> *Ibid.*, p. 207.

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 208.

<sup>56</sup> *Ibid.*



rire, de lutte, de ruine, d'électricité et d'oubli »<sup>57</sup>. Comme l'observe Zmelty, les relations entre l'affiche et l'idée de modernité peuvent être assimilées à l'idée de vases communicants, « l'affiche serait autant le reflet de son époque qu'un agent de son évolution »<sup>58</sup>.

Au cœur de la réflexion de Talmeyr se trouve le caractère éphémère de l'art et la conscience que le flux du temps transforme en ruines et dissout même les bâtiments les plus solides. L'affiche, artefact éphémère par excellence, révèle le destin périssable de l'art : « Il n'en restera rien ? Sans aucun doute ! Mais que restera-t-il aussi un jour des plus indestructibles pyramides ? Vus d'une certaine hauteur, l'éternel et l'éphémère ne se distinguent plus, et la pierre et le papier se confondent dans l'infini »<sup>59</sup>.

Alors que Roger Marx faisait l'éloge de la « décoration changeante »<sup>60</sup> sur les murs de Paris, Talmeyr condamnait les affiches pour des raisons éthiques, considérant qu'elles étaient l'un des principaux agents de diffusion des effets les plus pervers de la « modernité »<sup>61</sup>. L'affiche encouragerait l'hédonisme et l'individualisme, contrairement aux appels qui ont longtemps habité l'espace public, comme les églises ou l'architecture, l'affiche incitait à la satisfaction des plaisirs individuels : « Elle ne nous dit pas : "Prie, obéis, sacrifie-toi, adore Dieu, crains le maître, respecte le roi..." Elle nous chuchote : "Amuse-toi, soigne-toi, nourris-toi [...] tiens-toi frais, beau, fort, dispos, plais aux femmes [...] et prends des pastilles, si tu t'enrhumes !" [...] Et n'est-ce pas là, en effet, l'art naturel et logique d'une époque d'individualisme et d'égoïsme à outrance ? »<sup>62</sup>.

#### 1.4. À propos des écrits de Vittorio Pica sur l'affiche

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, en Italie, l'écrivain et critique d'art Vittorio Pica (1864-1930)<sup>63</sup> commence à traiter systématiquement du graphisme et, en particulier, des affiches, devenant ainsi l'initiateur d'un « discours sur l'affiche » qui, à cette époque, était « pratiquement absent de la

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 216.

<sup>58</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.*, p. 200.

<sup>59</sup> Talmeyr, Maurice, « L'âge de l'affiche », *op. cit.*, p. 216.

<sup>60</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.* p. 200.

<sup>61</sup> Talmeyr, Maurice, « L'âge de l'affiche », *op. cit.*, p. 216.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 208-209.

<sup>63</sup> C'est le critique d'art Pica, cité dans plusieurs biographies du collectionneur Ferdinando Salce, qui a écrit un article paru dans la revue *Emporium*, dans lequel il vante les mérites de l'affiche de Mataloni. C'est probablement cet article qui a guidé la première acquisition de Salce, cf. Chapitre V.1.1.

scène culturelle italienne »<sup>64</sup>. Pica a mis en œuvre une « récupération positive »<sup>65</sup> du graphisme, d'illustrations et d'affiches. Son approche suivait une tendance que l'historienne de l'art Maria Antonietta Picone Petrusa a décrite comme « l'égalisation critique des arts majeurs et mineurs résultant de la révolution industrielle »<sup>66</sup>. Les contributions de Pica à l'affiche commencent à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle dans la chronique *Attraverso gli albi e le cartelle* (1896-1898), puis dans divers essais et articles consacrés aux arts appliqués. De nombreux articles de Pica ont été publiés dans *Emporium*<sup>67</sup>, l'un des premiers magazines italiens d'arts appliqués et de graphisme, caractérisé par la tentative de « servir de médiateur entre un esprit de collection encore élitiste et un public tendanciellement de masse »<sup>68</sup>. *Emporium* est en effet né dans le but d'élargir le champ d'intérêt de ses lecteurs et il l'a fait en essayant de les sensibiliser au goût de la collection. Une passion qui comptait Pica lui-même parmi ses adeptes.

Picone Petrusa reconnaît à Pica un rôle de « passeur » des savoirs et des idées en matière d'art contemporain circulant en France vers la Péninsule, notamment en raison des traductions d'articles d'Ernest Maindron portant sur les affiches publicitaires. Considéré comme le premier historien de l'affiche au sens moderne, Maindron avait reconstruit une tradition française d'études d'observation et d'analyse des affiches<sup>69</sup> dans leur rapport à la ville remontant au XVIII<sup>e</sup> siècle, qui n'existait pas en Italie<sup>70</sup>. Dans l'actualité du débat de l'époque sur l'éducation du goût, Pica est placé, selon Picone Petrusa, plutôt comme un « champion des amateurs d'art »<sup>71</sup> qui préférerait confier ses collections à la libre circulation du commissaire-priseur, plutôt qu'à « l'embaumement dans un musée<sup>72</sup> ».

---

<sup>64</sup> Picone Petrusa, M. Antonietta « Introduzione », dans Pica, Vittorio, *Il manifesto: arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Naples, 1994, p. 22.

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> Le magazine *Emporium* a été publié par l'Institut italien des arts graphiques de Bergame de 1895 à 1964. Il est désormais disponible en ligne dans son intégralité : <http://www.artivisive.sns.it/galleria/#> (dernière consultation le 12/12/2020).

<sup>68</sup> Picone Petrusa, M. Antonietta, « Introduzione », *op.cit.*, p. 11.

<sup>69</sup> Ces textes remontent à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et aux premières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle, allant des descriptions du Paris post-révolutionnaire aux essais de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle où des critiques plus proches du mouvement Art nouveau analysent l'affiche principalement sur le plan esthétique. Cf. De Iulio, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *op. cit.*, p. 21.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>72</sup> *Ibid.*

Dans la critique de Pica, les affiches, appréhendées comme des « œuvres », sont également jugées sur la base de leur fonction commerciale. Pica appréciait donc non seulement les qualités de composition, l'originalité des choix formels et la maîtrise de la technique, mais aussi la capacité à « attirer l'attention du public sur de nouveaux produits industriels, sur des produits pharmaceutiques spécifiques plus ou moins réussis, sur des représentations théâtrales »<sup>73</sup>. Pour Pica, l'affiche est « populaire et brillante »<sup>74</sup>, « populaire » en ce qu'elle s'adresse à un public de masse, ce qui lui confère la qualité d'être aussi « un art économique [...] la forme la plus humble de l'art multiplié »<sup>75</sup>.

Les affiches représentaient pour Pica l'expression des mécanismes profonds de la culture d'un pays, au point de concevoir ses revues publiées dans *Emporium* comme des voyages à travers les différentes nations<sup>76</sup> : « Dérouler ces rouleaux de papier, déplier ces grandes feuilles (...) l'évocation suggestive devient plus puissante et plus intense que jamais et il me semble presque vivre dans un pays différent, parmi des gens différents, qui ont parfois une conception de la vie et de l'art très différente de la nôtre »<sup>77</sup>. Comme Topino dans l'histoire de Champfleury, Pica avait également l'impression de voyager lorsqu'il collectait des affiches pour les examiner : « J'en prends une, je la déplie et elle me transporte immédiatement dans un pays très différent de la Belgique... Nous sommes en Hollande... »<sup>78</sup>.

Chez Pica aussi, on retrouve la conviction que l'affiche publicitaire est l'expression la plus complète de la société moderne, un document et un symptôme des névroses de ces temps d'industrialisation effrénée : « l'affiche illustrée est une humble forme d'art, qui même dans sa gloire éphémère, puisque le soleil la décolore, la pluie la trempe et la macule, le vent la déchire, correspond admirablement à l'intensité fiévreuse de l'existence tourbillonnante de nos grandes villes, à la mutabilité assidue et à la soif inlassable de nouveauté de nos âmes »<sup>79</sup>.

Entre le milieu du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, les affiches publicitaires se sont répandues grâce à la reproductibilité technique de l'image, rendue possible par la chromolithographie, et ont

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>74</sup> Par exemple, par contraste, la médaille était « aristocratique et austère ».

<sup>75</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>78</sup> Pica, Vittorio, « I cartelloni in America, in Inghilterra, in Belgio e in Olanda », in Pica, Vittorio, *Il manifesto: arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, op. cit., p. 73.

<sup>79</sup> *Ibid.*, pp. 22-23.

attiré l'attention des passants, des chroniqueurs et des intellectuels. Les écrivains, les critiques d'art et les journalistes considèrent ces nouveaux artefacts comme des objets complexes, capables de véhiculer des significations multiples qui vont au-delà du message commercial pour lequel ils ont été créés. Dès leurs premières apparitions, certains auteurs ont reconnu la polyvalence de ces artefacts publicitaires qui se prêtaient à un changement de fonction lorsqu'ils étaient transférés de l'espace public urbain aux murs des maisons et des galeries. Ce déplacement dans l'espace et le temps a transformé les affiches en dispositifs d'éducation populaire, en décoration intérieure, en objets de collection et en œuvres d'art à conserver et à exposer dans un futur espace muséal, en documents historiques.

## 2. Du collectionnisme à l'entrée des affiches publicitaires dans les institutions patrimoniales

### 2.1. Sur le fait de collectionner

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, le phénomène du collectionnisme a attiré l'attention de divers romanciers, de Balzac à Huysmans en passant par Champfleury. La collection d'objets communs – par opposition aux objets d'art, qui étaient l'apanage de l'aristocratie – s'est développée en Europe avec l'essor de la société de consommation et le développement des loisirs. L'augmentation du temps et des ressources économiques s'accompagne de changements fondamentaux dans l'acte de collectionner : l'on a commencé à collectionner non seulement des objets rares, mais aussi des produits courants fabriqués industriellement. « Les expositions universelles ont fonctionné comme une intégration entre le caractère sacré originel de la collection et le symbolisme de masse des marchandises »<sup>80</sup>. Ce loisir de la bourgeoisie est vu par Walter Benjamin comme une passion humaine qui donne de nouvelles significations à la vie matérielle des objets libérés de la « servitude d'être utiles »<sup>81</sup> et leur confère une complétude en les intégrant dans le système de la collection<sup>82</sup>. Ainsi, pour l'affiche, on met en œuvre ce passage que Susan Sontag résume de façon très efficace : « L'affiche, qui est à l'origine un moyen de vendre une marchandise, est elle-même transformée en marchandise »<sup>83</sup>.

---

<sup>80</sup> Abruzzese, Alberto, Colombo, Fausto, *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi, op. cit.*

<sup>81</sup> Benjamin, Walter, *Paris capitale du XIX<sup>e</sup> siècle : le livre des passages*, trad. de l'allemand par Lacoste, Jean d'après l'édition originale établie par Tiedemann, Rolf, Les éditions du Cerf, Paris, DL 1993, p. 220.

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> « The poster, at its origins a means of selling a commodity, is itself turned into a commodity », Sontag, Susan, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, dans Stermer, Dugald, *The Art of Revolution: Ninety Six Posters from Cuba*, McGraw-hill, New York, 1970, p. 20.

Si les spécificités du phénomène du collectionnisme de la Renaissance au XVII<sup>e</sup> siècle ont été bien étudiées, les pratiques des collectionneurs du XIX<sup>e</sup> siècle et des époques suivantes restent encore partiellement inexplorées<sup>84</sup>. Comme le note l'historien Krzysztof Pomian, le fait de collectionner a été examiné comme un fait anthropologique, « un domaine sui generis dont l'histoire ne se réduit ni à celle de l'art ni à celle des sciences ni à celle de l'histoire »<sup>85</sup>. Pomian rappelle que les collectionneurs sont partout, que tout se collectionne et que les collectionneurs ne se font connaître que lorsqu'ils parviennent à constituer des collections d'une certaine ampleur. Pomian a également tenté de faire le point sur les critères qui distinguent, dans la pratique de l'historien, une collection de toute accumulation d'objets<sup>86</sup>. Les objets de collection ont la caractéristique d'avoir été retirés du circuit de l'utilité et d'avoir donc perdu leur valeur d'usage. Insérés dans une collection, ils deviennent des « sémiophores », porteurs de nouvelles significations, des objets à exposer et à admirer, qui ne sont plus utilisés mais regardés. Une fois rassemblés, les objets acquièrent de nouvelles significations, et en vertu de ces significations, ils se voient reconnu une valeur d'échange.

Dans une perspective anthropologique, James Clifford observe que « dans toute collection, les acquisitions reflètent des règles culturelles plus larges, de taxinomie rationnelle, de genre, d'esthétique. Le besoin excessif, rapace même parfois, d'avoir se transforme en désir réglémenté, significatif. Ainsi, le moi qui doit posséder mais ne peut pas tout avoir, apprend à sélectionner, à ordonner, à classer dans des hiérarchies, à faire de bonnes collections »<sup>87</sup>. Dans une perspective ethnologique, Thierry Bonnot définit la collection comme une « recherche organisée, source de rencontres mémorables entre l'individu et l'objet désiré »<sup>88</sup>.

Selon l'historien de l'art Maurice Rheims, les produits ordinaires ou semi-industriels sont fascinants car ce sont des « objets-témoins »<sup>89</sup> d'une autre époque : « Certains d'entre eux sont appelés bibelots. Objets à caractère mineur, ils sont portés à l'attention des curieux par le flux de la

---

<sup>84</sup> Rizzo, Cettina, *Le collectionnisme au XIX<sup>e</sup> siècle : Théophile Gautier et les préfaces aux catalogues des ventes aux enchères*, L'Harmattan, Paris, 2015.

<sup>85</sup> Pomian, Krzysztof, *Collectionneurs amateurs et curieux : Paris, Venise, XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Gallimard, Paris, 1987, pp. 8-11.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 294.

<sup>87</sup> Clifford, James, *Malaise dans la culture : l'ethnographie, la littérature et l'art au XX<sup>e</sup> siècle*, traduit de l'américain par Sichère, Marie-Anne, École nationale supérieure des Beaux-Arts, Paris, 1996, p. 191.

<sup>88</sup> Bonnot, Thierry, *La vie des objets*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 2002, p. 127.

<sup>89</sup> Rheims, Maurice, *Les collectionneurs : de la curiosité, de la beauté, du goût, de la mode et de la spéculation*, Ramsay, Paris, 2002, p. 14

mode et emportés le lendemain par le flux contraire »<sup>90</sup>. Rheims fait également une distinction entre les « chercheurs d'objets » en les classant en trois catégories : « les collectionneurs, les amateurs, les curieux »<sup>91</sup>. Une classification dont les catégories sont poreuses, car elles n'ont pas de frontières très nettes quant à leurs goûts, leur manière d'être, leurs méthodes de recherche qui sont souvent identiques. D'autres études récentes<sup>92</sup> examinent le phénomène de la collection dans la société contemporaine entre la construction presque désinvolte d'une collection<sup>93</sup> et l'ambition d'hériter : « héroïsation modeste ou ambitieuse de soi »<sup>94</sup>.

Pomian utilise la métaphore du chasseur pour définir les personnes qui passent leur vie à traquer des proies, à collectionner des objets, voire à tout collectionner<sup>95</sup>. Walter Benjamin, dans son célèbre texte sur Eduard Fuchs, avait déjà comparé les collectionneurs à des chasseurs<sup>96</sup>. Selon Benjamin, le collectionneur est aussi un « ramasseur »<sup>97</sup>, qui « trouve un plaisir rabelaisien dans la quantité »<sup>98</sup>, formant des collections suspendues entre l'accumulation chaotique, désordonnée et souvent inesthétique et la présentation codifiée par l'esthétique muséale. Enfin, pour Pomian, le collectionneur est « un maniaque inoffensif », « un spéculateur avisé », ou encore « un monsieur de la bonne société [...] qui n'est pris au sérieux que quand les mêmes [collections] qu'il brasse deviennent impressionnantes »<sup>99</sup>, et pour reprendre les mots de Benjamin, « C'est seulement à l'heure où il s'éteint que le collectionneur est compris »<sup>100</sup>.

Ces différents profils ont certainement en commun la mission inhérente à tout collectionneur de sauver des objets de l'oubli et de la destruction. Et s'il est vrai que « généralement les grands collectionneurs se caractérisent par l'originalité du choix de l'objet de leur activité »<sup>101</sup>, il est

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>92</sup> Bromberger, Christian, ( sous la dir. de ), *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, Bayard, Paris, 1998, p. 355.

<sup>93</sup> Castruccio, Enrico, *I collezionisti: usi, costumi, emozioni*, Persico, Cremona, 2008.

<sup>94</sup> Bromberger, Christian, *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, *op. cit.*, p. 355.

<sup>95</sup> Pomian, Krzysztof, *Collectionneurs amateurs et curieux : Paris, Venise, XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, *op. cit.* pp. 8-11.

<sup>96</sup> Benjamin, Walter, « Eduard Fuchs, il collezionista e lo storico », in *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966, p. 102.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 104.

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Pomian, Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Venise, XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, *op. cit.*

<sup>100</sup> Benjamin, Walter, *Je déballe ma bibliothèque : une pratique de la collection*, Payot Rivages, Paris, 2000, p. 54.

<sup>101</sup> Benjamin, Walter, Eduard Fuchs « Eduard Fuchs, il collezionista e lo storico », in *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, *op. cit.*, p. 113.

également vrai qu'ils conservent des choses que d'autres considèrent, parfois, comme des déchets. En effet, ils s'intéressent souvent à des objets qui ont atteint la fin de leur vie utile et qui sont donc susceptibles d'être dispersés, abandonnés ou éliminés. Les collectionneurs les rassemblent et les sauvent « de la fin et de l'oubli », les transformant en « trouvailles rares »<sup>102</sup>. Les choses qui les intéressent ne sont donc pas nécessairement des objets dont la valeur artistique et/ou monétaire a été reconnue, mais souvent des objets qui ont été retirés de la pure praticité et qui ne nécessitent « aucune *appréciation* »<sup>103</sup>.

Il s'agit souvent d'objets banals, humbles, sériels, qui ont pour le collectionneur le sens d'une « trouvaille »<sup>104</sup> qui, pour paraphraser Jean Davallon<sup>105</sup>, constitue le « point de départ » de toute construction patrimoniale<sup>106</sup>. Il existe en effet une analogie, voire une relation évidente, entre la pratique de la collection moderne et la manière dont le processus de patrimonialisation fonctionne habituellement. Dans les deux cas, les preuves matérielles d'un passé souvent anonyme acquièrent une nouvelle signification parce que la manière de les observer change (dans le cas de la collection, le regard est avant tout celui, attentif et passionné, du collectionneur). Un autre passage d'un texte de Davallon sur la fabrication du patrimoine semble exprimer efficacement le lien entre collection et patrimonialisation : « Ne voyons-nous pas en effet des objets qui n'avaient aucune valeur autre que d'usage, ou bien qui semblaient jusqu'alo ne présenter aucun intérêt, prendre soudain une valeur inestimable simplement parce qu'ils sont vus avec un autre œil ? »<sup>107</sup>. Comme l'observe Davallon, la trouvaille est vue par le collectionneur et présentée par les institutions patrimoniales « sous un jour nouveau, comme on ne l'avait encore jamais vue »<sup>108</sup>. Ce sont des choses qui ne sont plus utilisées et qui acquièrent une autre valeur parce qu'elles ont « la force d'un indice d'un signe qui fait lui-même partie de la chose qu'il représente »<sup>109</sup>.

La littérature sur les pratiques de la collection nous invite à considérer les collectionneurs comme des médiateurs, souvent capables d'anticiper ou de préparer le processus de

<sup>102</sup> *Ibid.*, p. 102.

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 93.

<sup>104</sup> Eco, Umberto, « Observations sur la notion de gisement culturel », *Traverses*, n° 5, 1993, pp. 9-18.

<sup>105</sup> Davallon spécifie que la « trouvaille » correspond très exactement à ce que Pomian a mis sur le terme de « semioaphore », Davallon, Jean, *Le don du patrimoine une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Lavoisier, Paris, 2006, p. 120.

<sup>106</sup> Davallon, Jean, *Le don du patrimoine une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, *op.cit.*, pp. 119-120.

<sup>107</sup> Davallon, Jean, « Comment se fabrique le patrimoine ? » in *Sciences humaines - Hors-série* (ancienne formule) *Qu'est-ce que transmettre ?* n° 36, 2002, p. 1.

<sup>108</sup> Davallon, Jean, *Le don du patrimoine une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, *op.cit.*, p. 121.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p.123.

patrimonialisation. Des acteurs sociaux qui, entre différentes réalités, entre différents mondes, gèrent leurs collections, elles aussi suspendues entre différents mondes et dans des lieux cachés faits de choses oubliées, laissées à un ordre chaotique. En collectant et en conservant, les collectionneurs réunissent différents éléments qu'ils recomposent dans un nouvel équilibre qui est celui de la collection. Cela rassemble différentes dimensions, temporelles et spatiales, d'hégémonie et de subordination, de mémoire et d'oubli. De cette manière, l'objet est libéré « de toutes ses fonctions originelles » et est mis en relation étroite « avec des objets qui lui sont similaires », devenant ainsi inutile. Mais c'est cette inutilité qui confère une nouvelle valeur, créée précisément par le collectionneur<sup>110</sup>. En effet, par le fait même de considérer les « déchets » comme précieux, les collectionneurs changent leur statut, les transformant en biens qui tirent leur valeur précisément de leur inutilité.

Par leur travail, les collectionneurs anticipent donc les opérations des professionnels des institutions patrimoniales, non seulement parce qu'ils interviennent dans la « dimension passive de la conservation »<sup>111</sup> dans la mesure où ils sont responsables du stockage temporaire de matériaux conservés dans un état de latence présumé. En plus d'être les gardiens invisibles d'objets qui attendent d'être ramenés à la vie<sup>112</sup>, les collectionneurs prévoient et anticipent également la mise en scène de leurs collections dans les espaces des institutions culturelles, car ils passent leur vie à « amasser des objets pour les exposer aux regards »<sup>113</sup>.

Lorsque ces objets sont temporairement retirés de leur classeur pour être exposés<sup>114</sup> – et cela arrive lorsqu'ils sont prêtés pour être les protagonistes de situations publiques comme des expositions ou accessibles dans l'espace privé que le collectionneur décide de partager – « ils retournent dans la communauté et sont observés depuis une nouvelle perspective qui les rend désirables parce qu'ils sont placés dans une nouvelle dimension, non plus aptes à être utilisés, mais à être regardés »<sup>115</sup>.

---

<sup>110</sup> Pomian, Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Venise, XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle, op. cit.*, pp. 8-11.

<sup>111</sup> Chevry-Pebayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona, Leone, Fabiola, « Enjeux mémoriels de la publicité du passé », *Penser l'histoire des médias*, CNRS éditions, Paris, 2019, pp. 147-148.

<sup>112</sup> Assmann, Aleida, « Canon and Archive », in Erll, Astrid et Nünning, Ansgar, *Media and Cultural Memory*, Walter de Gruyter, Berlin-New York, 2008, pp. 97-108.

<sup>113</sup> Pomian, Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Venise, XVI<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle, op. cit.*

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> *Ibid.*



## 2.2. Sur l'affichomanie

La période du collectionnisme d'affiches la plus étudiée est celle comprise entre la fin du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, lorsque la mode de l'*affichomanie* se répand d'abord en France, puis dans le reste de l'Europe. À cette époque, la production d'affiches, grâce aux progrès de la technologie et notamment à l'invention de la chromolithographie) et aux besoins du marché, avait subi un changement décisif tant au niveau de l'esthétique formelle qu'au niveau de la diffusion et donc de la visibilité<sup>116</sup>. Les affiches avaient transformé le paysage urbain, devenant visibles non seulement sur les murs et les moyens de transport, mais aussi le sujet d'expositions dans les galeries<sup>117</sup>. Comme nous l'avons vu, leur présence dans l'espace urbain suscitait des réflexions et des débats parmi les intellectuels, les journalistes et les personnalités du monde de la culture.

Comme l'ont observé plusieurs chercheurs, c'est dans ce contexte que sont apparus les premiers collectionneurs d'affiches. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la mode de la collection était si populaire que, pour répondre aux exigences de cette nouvelle passion, plusieurs galeries d'art ont commencé à organiser des expositions et à proposer des catalogues d'affiches de l'époque, tandis que certains magazines d'art et de culture vendaient des affiches par correspondance<sup>118</sup>. À l'époque, l'ampleur de cette mode est telle que les affiches acquièrent une valeur commerciale et qu'il se crée un marché sur lequel, à côté des spécimens plus ordinaires, des éditions spéciales atteignent parfois des prix élevés<sup>119</sup>. Comme le rapporte Alain Weill, ce marché de l'affiche a même provoqué des plaintes de la part de certains annonceurs. Il cite le cas d'un entrepreneur qui « se fâche de voir bien peu des affiches qu'il a payées sur les murs et un peu trop dans les galeries »<sup>120</sup>.

Cette mode se poursuit entre les deux siècles, les collectionneurs se multiplient et des expositions sont organisées : une rétrospective de l'affiche française est présentée au Champ de Mars lors de l'Exposition universelle de 1889, suivie de concours et de manifestations diverses. Les

<sup>116</sup> Jobling, Paul, Crowley, David, « Fin-de-siècle poster design: objectifying national style, pleasure and gender », in Jobling, Paul, Crowley, David, *Graphic Design. Reproduction & Representation since 1800*, Manchester University Press, New-Yor, 1996, pp. 177-206.

<sup>117</sup> *Ibid.*

<sup>118</sup> Bargiel, Réjane, Zagrodski, Christian et Musée de la Publicité [réd. par], *Le Livre de l'affiche*, Éditions Syros-Alternatives, Paris, 1985; De Iulio, Simona, *L'età del manifesto*, op. cit. ; Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit.

<sup>119</sup> De Iulio, Simona, Chevry-Peybale, Emmanuelle, Leone, Fabiola, « Dai muri agli schermi: la vita digitale degli artefatti pubblicitari », *Mediascapes Journal*, n° 8, 2017.

<sup>120</sup> *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900*, catalogue de l'exposition du musée de l'Affiche, 22 janvier-5 mai 1980, Paris, Musée de l'Affiche, 1980.

premiers périodiques spécialisés voient le jour<sup>121</sup> : en France, *L'Image* et *L'Estampe et l'affiche*, *La Plume*, une revue essentiellement littéraire mais qui s'intéresse de près au phénomène du collectionnisme d'affiches<sup>122</sup> ; en Angleterre, *The Poster* ; en Italie, *Emporium* déjà cité. Des journaux, des revues d'art et des magazines d'actualité consacrent des articles, des critiques, des chroniques et des numéros spéciaux à l'art de l'affiche et au phénomène du collectionnisme. Ces magazines jouent un rôle important dans la diffusion et la vente d'affiches<sup>123</sup> et dans certains cas, ils offrent également toute une série de services et de gadgets promotionnels, proposés ou vendus avec le magazine, qui visent le public des collectionneurs<sup>124</sup>. Les marchands d'affiches se multiplient, parmi les plus célèbres Arnould et Sagot, qui proposent aux collectionneurs toute une gamme de services tels que l'entoilage ou la vente d'accessoires comme le « porte-affiche »<sup>125</sup>. Lorsque la vague la plus importante est passée, en 1908, Roger Braun<sup>126</sup> rédige une *Bibliographie et iconographie de l'affiche illustrée*<sup>127</sup> à l'usage des « affichofiles »<sup>128</sup>.

La période de l'affichomanie est particulièrement importante pour l'histoire des affiches, d'abord parce qu'elle consacre sa légitimité en tant qu'objet d'art, mais aussi (et surtout pour ce qui intéresse notre recherche) parce que c'est la naissance de cette mode qui marque drastiquement le passage des affiches de l'environnement urbain public à l'environnement domestique privé, déterminant un changement de leur fonction. Dans un article publié en 1895 intitulé *Les Affiches illustrées*, Charles Saunier (1865-1941) écrit : « Encadrée d'une certaine façon, placée avec soin sous un éclairage approprié, elle peut être considérée comme une exquise décoration intérieure. Tendue sur un paravent ou un écran, elle acquiert une grâce exquise de chose fraîche – aussi qu'une fleur – qui s'harmonise à merveille avec les meubles modernes un peu frêles et les tentures aux couleurs osées : tapis orientaux et voiles indiens »<sup>129</sup>. Saunier déclare également : « Gens de peu, gens de goût qui entendez orner vos murs. À défaut de toiles coûteuses, de bronzes chers, si souvent laids, recueillez les affiches. Vos yeux éprouveront de grandes joies dans la contemplation de leurs

<sup>121</sup> De Iulio, Simona, *L'età del manifesto: sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, op., cit. p. 83.

<sup>122</sup> La revue consacre le premier numéro du 13 novembre 1893 entièrement à l'affiche illustrée.

<sup>123</sup> *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection*, 1880-1900, op., cit.

<sup>124</sup> Il s'agissait de présentoirs, de conseils pour conserver et exposer les affiches, et même d'appareils à manivelle pour visualiser les affiches. *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection*, 1880-1900, op., cit.

<sup>125</sup> *Ibid.*

<sup>126</sup> Roger Braun était un collectionneur de plusieurs objets dont il a fait don à sa mort à diverses institutions. Les affiches ont été données à la bibliothèque de l'UCAD. Cf. Chapitre IV.1.

<sup>127</sup> Braun, Roger, *Bibliographie et Iconographie de l'Affiche illustrée*, Lefebvre-Ducrocq, Lille, 1908.

<sup>128</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>129</sup> Saunier, Charles « Les affiches illustrées », op.cit., p. 329.

couleurs, et votre esprit, de rares jouissances par les sensations qu'elles feront naître en vous »<sup>130</sup>. Ce passage marque donc le premier des changements de statut que vont connaître les affiches publicitaires ; le suivant, comme nous le verrons, ouvre la voie à leur légitimation institutionnelle et donc à leur patrimonialisation.

Un bref *excursus* sur la littérature qui dans cette période s'intéresse à l'affiche montre que c'est Ernest Maindron qui, en 1884, écrit dans la *Gazette des Beaux-Arts* le premier de deux articles intitulés « Les affiches illustrées »<sup>131</sup>. Une dizaine d'années plus tard, Maindron consacre un volume entier à l'histoire de l'affiche<sup>132</sup>. Parmi d'autres premiers écrits consacrés à l'affiche, il y a celui d'Henri Béraldi, historien de la presse contemporaine, qui considère les affiches moins comme oeuvres artistiques que comme témoins de l'époque où elles ont été conçues<sup>133</sup>. Les premiers débats dans lesquels les intellectuels et les journalistes ont exprimé leurs opinions sur cette passion contemporaine ont déjà commencé à cette époque. Certaines opinions sont parfois même drastiques comme celle de Balzac : « On va jusqu'à collectionner les affiches ! »<sup>134</sup>. Entre autres, Roger Marx, déjà cité, réitère l'importance de ce nouvel art et, comme nous l'avons vu, suggère l'idée de la création d'un musée de l'affiche<sup>135</sup>.

### 2.3. L'émergence du collectionnisme d'affiches publicitaires : quels enjeux ?

L'une des motivations des collectionneurs a été de soustraire les affiches publicitaires à leur vie éphémère, de les arracher à la rue pour les conserver et les exposer dans leurs maisons : « Sur ces feuilles, sauvées de leur destin éphémère, s'animent les us et coutumes, les modes et les goûts, les milliers de spectacles de la vie publique et privée : un répertoire unique et essentiel et en même temps une source d'informations telle que l'avenir ne pourra l'omettre sans se condamner à des conclusions inexactes sur les aspirations décoratives et les tendances complexes de l'esthétique contemporaine »<sup>136</sup>.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 330.

<sup>131</sup> Maindron, Ernest, « Gazette des beaux-arts : courrier européen de l'art et de la curiosité », T.30, 1884, Paris.

<sup>132</sup> Maindron, Ernest, *Les affiches illustrées (1886-1895)*, G. Boudet, Paris, 1896.

<sup>133</sup> Béraldi, Henri, *Les graveurs du XIX<sup>e</sup> siècle : guide de l'amateur d'estampes modernes*. T. 4, Librairie L. Conquet, Paris, 1886.

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900, Op.cit.*

<sup>136</sup> « Su questi fogli, sottratti al loro effimero destino, rivivono i costumi e le usanze, le mode e i gusti, i mille spettacoli della vita pubblica e privata: repertorio unico, essenziale e insieme fonte d'informazione tale che l'avvenire non potrà ometterlo senza condannarsi ad inesatte conclusioni sulle aspirazioni decorative e sulle tendenze complesse dell'estetica contemporanea. », De Iulio, Simona, *L'età del manifesto: sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo, op. cit.*, p. 88.

Avec cette première forme de conservation, les affiches ont commencé ce que Susan Sontag décrira bien des années plus tard comme la subversion de leur objectif et leur cheminement vers l'autonomie esthétique, qui allait de pair avec leur passage de l'espace public à l'espace privé : « L'éventuelle subversion de la forme de l'affiche par sa dérive vers l'autonomie esthétique est confirmée par le fait que l'on a commencé très tôt, dès les années 1890, à collectionner les affiches, déplaçant ainsi cet objet éminemment conçu pour l'espace public, l'extérieur, et ostensiblement pour le regard superficiel des foules, vers un espace privé, intérieur - la maison du collectionneur - où il pouvait devenir l'objet d'un examen attentif (c'est-à-dire esthétique) »<sup>137</sup>.

Selon l'historien de l'art Nicholas-Henri Zmelty, les *affichomanes* collectionnaient pour satisfaire principalement leur « plaisir d'esthètes »<sup>138</sup>, car ils étaient attirés par les images colorées et les signatures des artistes. Mais, continue Zmelty, une partie des collectionneurs de l'époque étaient animés par d'autres motivations. Ces raisons s'inspirent de la vocation publicitaire de l'affiche qui, en lui donnant un caractère transversal « à la croisée de l'art et du commerce, ne permettait pas de faire valoir la seule raison esthétique »<sup>139</sup>. C'est pour cette raison, selon Zmelty, qu'une partie de la critique attribuée également aux collectionneurs un intérêt pour la valeur documentaire que peuvent avoir certaines affiches<sup>140</sup>.

Comme Zmelty l'observe, pour Octave Uzanne, l'*affichomaniaque* agit comme une sorte d'archiviste qui produit un corpus de documentation qui deviendra une source pour les historiens futurs. Ainsi les affiches illustrées seraient des documents de première main qui feraient aujourd'hui l'objet de travaux en histoire culturelle<sup>141</sup>. L'idée n'est pas nouvelle, selon Zmelty. En effet déjà en 1886 Henri Béraldi estimait que les affiches sont les témoins de nombreux aspects concrets de leur époque. Roger Marx reprend cette idée et considère notamment les affiches de Jules Chéret, comme « la chronique illustrée de l'époque, une documentation préparée pour les

---

<sup>137</sup> « The possible subversion of the poster form by its drift toward aesthetic autonomy is confirmed by the fact that people began so early, already in the 1890s, to collect posters; thereby removing this object preeminently designed for public, outdoor space, and ostensibly for the cursory passing glance of crowds, to a private, interior space—the home of the collector—where it could become the subject of close (i.e., aesthetic) scrutiny. » Sontag, Susan, « The poster, at its origins a means of selling a commodity, is itself turned into a commodity », *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, *op. cit.*

<sup>138</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.*, p. 37.

<sup>139</sup> *Ibid.*

<sup>140</sup> *Ibid.*

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 38.

historiens curieux de nos coutumes »<sup>142</sup>. Selon Zmelty, l'idée que l'affiche est une sorte de « condensation de l'histoire »<sup>143</sup> était répandue à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Cependant, de son point de vue d'historien de l'art, il souligne que l'affiche n'est pas le seul type d'image à partir duquel il est possible de reconstituer des « petites coins d'histoire »<sup>144</sup>, puisque d'autres types de documents illustrés, tels que des programmes, ou des menus, ou encore des chromos publicitaires, s'y prêtent également. Tous ces objets, comme nous l'avons déjà observé<sup>145</sup>, étaient très collectionnés à l'époque de l'*affichomanie*. En effet, l'intérêt commun des *affichomanes* qui conservaient a priori des tirages sans valeur était de sauver de l'oubli ces choses que le dramaturge Pierre Véber appelle « les miettes de l'histoire »<sup>146</sup>, documents qui seront les témoins du goût de l'époque pour l'image<sup>147</sup>.

Nicholas Zmelty souligne également que les affiches illustrées ne sont pas la seule manifestation de cette « invasion de l'image »<sup>148</sup> qui a lieu à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et, s'il est vrai que tout le monde accorde à la plupart des affiches une valeur artistique, il est également vrai que tout le monde n'est pas d'accord pour les considérer comme des documents historiques<sup>149</sup>. Alexandre Demeure de Beaumont, par exemple, ne considère pas possible d'écrire l'histoire à partir de menus ou d'affiches, qu'il envisage comme des sources insuffisantes en raison de l'incomplétude des informations qu'ils véhiculent. Néanmoins, il est convaincu que les affiches possèdent le potentiel de nous aider à comprendre « le sens de la vie fin de siècle afin de saisir l'âme et les modalités »<sup>150</sup>. D'autres critiques partagent ce point de vue, notamment Octave Uzanne pour qui : « L'affiche est plus suggestive que le plus analytique des livres ; elle porte en elle ce je ne sais quoi qui est dans l'air ambiant du temps qui l'a créé ; elle dégage la vie de ce temps avec intensité »<sup>151</sup>. D'autres associent la fonction de témoignage de l'affiche à des considérations morales, profitant de l'occasion pour

<sup>142</sup> *Exposition Jules Chéret : pastels, lithographies, dessins, affiches illustrées*, préface de Marx, Roger, Paris, Galerie du Théâtre d'Application, 18, rue Saint-Lazare, décembre 1889-janvier 1890, Chaix, Paris, 1890, n.p. Cité dans Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit. p. 38.

<sup>143</sup> *Ibid.*

<sup>144</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit.

<sup>145</sup> Cf. Chapitre I.2.2.

<sup>146</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit., p. 38

<sup>147</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>148</sup> *Ibid.*

<sup>149</sup> *Ibid.*

<sup>150</sup> Demeure de Beaumont, Alexandre, *L'Affiche illustrée. I, L'affiche belge*, Toulouse, chez l'auteur, 1897. Cité dans Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit., p. 39.

<sup>151</sup> Uzanne, Octave, *Les collectionneurs d'affiches illustrées*, op. cit., pp. 196-197, cité dans Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit., p. 39.

dénoncer la décadence des mœurs et fustiger la société de l'époque. Selon Demeure de Beaumont, le rôle central de l'argent et l'émancipation des femmes sont autant de signes d'une décadence dont l'affiche est le miroir. L'auteur, tout en soulignant la beauté plastique des affiches, considère qu'elles sont le reflet d'une société « sombrant dans la déliquescence »<sup>152</sup>.

Comme les critiques de l'affichomanie, les premiers collectionneurs reconnaissent également, comme nous l'avons vu, une valeur documentaire à leurs collections et pour cette raison, ils s'interrogeaient sur l'éventuelle nécessité d'une « institutionnalisation de la conservation de ces feuilles éphémères »<sup>153</sup>. C'est dans cette optique, comme on l'a vu, que Roger Marx a appelé à la création d'un musée consacré à l'affiche.

Comme l'affirme Ruth Iskin dans l'ouvrage intitulé *The poster. Art, Advertising, Design et Collecting*, l'iconophile du XIX<sup>e</sup> siècle répondait à l'émergence d'une culture visuelle qui attribuait une importance historique à ses archives : « Je soutiens que l'*iconophile* répondait à l'émergence d'une culture visuelle à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en collectionnant, cataloguant et préservant les affiches et autres imprimés fonctionnels éphémères. Il considérait sa collection d'affiches comme l'assemblage d'une archive d'importance historique »<sup>154</sup>. Pour Iskin, le terme 'iconophile renvoie donc à un nouveau type de collectionneur, de conservateur et d'archiviste qui, en collectionnant des affiches, découvre une archéologie éphémère de la modernité.

Dans la perspective de Zmelty, la perte de la fonction commerciale transforme l'affiche publicitaire en un nouveau type d'imprimé. Ce fait a conduit certains critiques à considérer l'estampe comme un ancêtre de l'affiche illustrée : « Dès l'instant où elle entre dans les cartons du collectionneur, l'affiche perdrait symboliquement sa vocation mercantile pour se métamorphoser en estampe d'un nouveau genre. D'où le fait que certains critiques aient cherché à faire de l'estampe la lointaine aïeule de l'affiche illustrée »<sup>155</sup>. Il existe toutefois des différences, comme le souligne Zmelty : « L'estampe est initialement conçue et perçue comme une œuvre d'art destinée à la contemplation, alors que l'affiche n'atteint ce stade que par un détournement de sa nature, déclenché par un glissement de l'espace public vers la sphère privée »<sup>156</sup>. Zmelty affirme qu'en

---

<sup>152</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit., p. 40.

<sup>153</sup> *Ibid.*, p. 41.

<sup>154</sup> « I argue that the iconophile was responding to the emergence of a visual culture in the late nineteenth century by collecting, cataloging, and preserving posters and other ephemeral functional prints. He viewed his poster collecting as assembling an archive of historical significance » Ruth E., *The Poster. Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*, op.cit., p. 34.

<sup>155</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit., p. 37.

<sup>156</sup> *Ibid.*

réalité la frontière entre l'impression et l'affiche est affaiblie dans le seul cas des affiches du type *avant la lettre*<sup>157</sup>. Ces tirages limités et dédiés par l'artiste rapprochent l'affiche de l'imprimé « non plus pour détournement, mais de son élaboration, en éliminant physiquement toute dimension publicitaire contenue. Ainsi, dans le cas d'une telle affiche, Zmelty souligne que le collectionneur ne la sauve pas de la disparition puisqu'il s'agit d'un objet déjà conçu pour être collectionné » destinée à entrer directement dans ses cartons » et donc « l'affiche avant la lettre n'a plus rien d'éphémère »<sup>158</sup>.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la revue *L'Estampe et l'affiche* décide de lancer un débat autour de la proposition de Roger Marx, à savoir la création d'un musée afin d'institutionnaliser la double reconnaissance de l'intérêt artistique et documentaire de l'affiche. Ainsi la revue mène son débat en s'adressant à des personnalités du monde de l'affiche : affichistes, imprimeurs, éditeurs, collectionneurs, directeurs de musées et marchands. Les résultats de l'enquête ont été publiés dans un numéro spécial du magazine avec des résultats contrastés. Certains sont d'accord, tandis que de nombreux affichistes estiment que la place de l'affiche est dans la rue<sup>159</sup>, mais reconnaissent la nécessité de la préserver. Le débat, poursuit Zmelty, renvoie à de nombreuses questions contemporaines liées à la réception de l'affiche. Certains artistes remettent en question la pertinence accordée à l'affiche alors que d'autres formes d'art imprimé sont jugées tout aussi valables. D'autres s'interrogent sur la question de la reproductibilité et donc de l'incompatibilité avec l'idée même du musée, qui est normalement associée à la rareté, voire à l'unicité, des objets conservés. En tout cas, ce débat lancé par le magazine nous fait comprendre combien le thème était d'actualité et imprégnait la société de l'époque à de nombreux niveaux.

Au début des années 1900, la mode du collectionnisme d'affiches commence à s'éteindre. Des revues telles que *L'Estampe et l'Affiche* et *Les maîtres de l'affiche* n'étaient plus publiées et même les galeries de vente abandonnaient l'édition de catalogues. La mode était passée et avec elle la revendication d'un musée<sup>160</sup>. L'idée sera reprise beaucoup plus tard, en 1955, par le critique d'art

---

<sup>157</sup> Les épreuves des affiches qui ne contenaient pas encore le message publicitaire. Elles faisaient parfois partie des pièces de collection tant convoitées par les collectionneurs, surtout lorsqu'elles étaient dédiées par l'artiste.

<sup>158</sup> *Ibid.*

<sup>159</sup> *Ibid.*

<sup>160</sup> *L'Affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900, op. cit.*

Raymond Cogniat, lors de la toute première exposition de l'Alliance graphique internationale<sup>161</sup>, mais il faut attendre 1978 pour que le musée de l'Affiche ouvre ses portes à Paris.

Pourtant, le phénomène du collectionnisme d'affiches ne se termine pas avec la fin de l'affichomanie. Au fil du temps, la vague du collectionnisme a connu des hauts et des bas. Les années 1980, par exemple, ont marqué le retour des collectionneurs d'affiches<sup>162</sup>. Ce n'est pas un hasard si, en 1980, le musée de l'Affiche de Paris a consacré une exposition à ce thème<sup>163</sup> qui retrace l'histoire de l'affichomanie en prêtant attention à la reconnaissance de l'affiche en tant qu'objet d'art, mais aussi à la contextualisation du monde et du travail des collectionneurs.

Plus récemment, le livre de référence sur l'affichomanie est devenu celui que nous venons de citer largement, écrit par l'historien de l'art Nicholas Zmely<sup>164</sup>, qui traite le phénomène de manière globale et en fait une analyse dans une perspective historique. Zmely a réalisé une étude de l'affichomanie, prenant en compte toutes les relations que cette mode entretenait avec le monde des collectionneurs, de la presse, de la politique, des expositions, de la critique et du marché de l'art. Cette étude met en relation les textes critiques sur les affiches avec les principaux débats artistiques, intellectuels et politiques de l'époque et consacre une part importante au débat esthétique et social sur les arts appliqués et le rôle de l'art dans la société.

Il est important de noter également un cycle de conférences<sup>165</sup> organisé au Centre Pompidou à Paris en 2015, qui a porté sur la question du collectionnisme du graphisme. Organisée en un cycle de quatre réunions, l'une d'entre elles a été entièrement consacrée au collectionnisme d'affiches. Dans cette séance, le critique d'art et collectionneur, Alain Weill, ancien conservateur en chef du musée de l'Affiche à Paris, aborde les questions liées au collectionnisme et à la muséalisation des affiches. Weill rend compte de sa double expérience de collectionneur et de directeur de musée. Tout le processus de la gestion des collections d'affiches, de l'acquisition à la valorisation, est au centre de ses réflexions. Il déplore également le peu d'attention accordée en France aux affiches représentant les mutations du graphisme depuis les années 1950. Weill explique également l'impact que l'affichomanie a eu sur la valeur marchande des affiches et comment, encore aujourd'hui, le collectionnisme d'affiches alimente un marché très dynamique qui s'est déplacé sur Internet.

---

<sup>161</sup> Art et Publicité dans le monde, Exposition de l'Alliance Graphique Internationale (AGI) du 24 mars au 08 mai 1955, Pavillon Marsan, Musée des arts décoratifs. Cf. Matul, Katarzyna, « La notion d'espace dans l'analyse de la légitimation culturelle de l'affiche : l'exemple de la fondation des Musées de l'Affiche de Paris et de Varsovie », *Études de lettres*, n° 1-2, 2013.

<sup>162</sup> *L'affichomanie : collectionneurs d'affiches, affiches de collection, 1880-1900*, op. cit.

<sup>163</sup> *Ibid.*

<sup>164</sup> Zmely, Nicholas-Henri, *L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit., p. 37.

<sup>165</sup> « Faire collection ! Alain Weill » Centre Pompidou, Paris, 3 avril 2015.



#### 2.4. Les lieux de l'affiche

Comme nous l'avons vu, l'entrée des affiches dans les institutions patrimoniales remonte à la période comprise entre la fin du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, une période au cours de laquelle les *affichomanes*, une fois passée la mode du collectionnisme d'affiches, ont commencé à se défaire de leurs collections, en les donnant dans de nombreux cas à l'État<sup>166</sup>. Les affiches ont ainsi trouvé une place dans les institutions publiques – archives, musées et bibliothèques – et ont été considérées comme des objets du patrimoine.

Deux articles récents du chercheur américain Fred Beard résument les résultats de la première tentative systématique de cartographier les archives et les collections consacrées aux éphémères de la publicité et du marketing (parmi lesquels les affiches) et d'évaluation de leur intérêt pour les historiens. Partant des États-Unis, cette étude passe en revue les archives universitaires, d'entreprises, institutionnelles et privées disponibles en ligne, faisant ainsi une cartographie des collections publicitaires mondiales présentes sur le web sous forme numérisée. Cette recherche fait état d'une présence généralisée des affiches dans de nombreux lieux de conservation différents, des bibliothèques aux archives associatives et aux musées, du secteur public au secteur privé<sup>167</sup>. Dans la plus récente des deux études, Beard collabore avec l'historien de la publicité Edward Timke et met en évidence les difficultés auxquelles les historiens sont confrontés lorsqu'ils tentent de trouver et d'assembler des artefacts publicitaires éparpillés dans différentes archives, collections et fonds. Les deux auteurs insistent sur l'importance pour les historiens de pouvoir repérer des matériaux publicitaires numérisés et pouvoir les regrouper en constituant des corpus documentaires<sup>168</sup>.

Ces difficultés sont partagées par tous les chercheurs qui ont mené des études sur des corpus d'annonces, affiches, spots publicitaires du passé. À cet égard, l'historienne du design Fiorella Bulegato a consacré une étude à la présence d'artefacts graphiques dans les collections publiques et privées italiennes. L'enquête de Bulegato révèle la multitude d'acteurs qui rassemblent du matériel graphique, parmi lesquels « archives et musées publics et privés, bibliothèques, universités, fondations, héritiers, associations, collectionneurs, entreprises et designers encore en activité »<sup>169</sup>.

---

<sup>166</sup> Cf. Chapitre I.2.2.

<sup>167</sup> Beard, Fred, « Archiving the archives: The world's collections of historical advertisements and marketing ephemera », *Journal of Historical Research in Marketing*, n° 1, 2018, pp. 86-106.

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> « archivi e musei pubblici e privati, biblioteche, università, fondazioni, eredi, associazioni, collezionisti, imprese e progettisti ancora attivi ».

Cette pluralité est interprétée par la chercheuse, comme la conséquence de la dispersion de ces matériaux qui devraient plutôt être « 'lus' comme unitaires »<sup>170</sup>.

Les études sur la conservation des affiches dans les institutions patrimoniales sont unanimes pour constater que, si l'on limite la recherche aux organismes publics, la conservation des affiches concerne essentiellement trois types d'institution : les bibliothèques, les archives et les musées. Comme l'affirme Giuliana Zagra, historienne et ancienne responsable de la Bibliothèque Nationale de Rome, chacune de ces institutions présente non seulement des méthodes d'acquisition différentes et des particularités propres dans les choix thématiques des affiches qu'elles conservent, mais adopte également des politiques de traitement et de valorisation différentes<sup>171</sup>. S'il est vrai – comme le soulignent les deux conservateurs Claude Collard et Michel Melot, dans l'ouvrage consacré au traitement de l'image fixe en bibliothèque – que « toute image peut être considérée sous un angle artistique et toute œuvre d'art a une dimension documentaire, mais on peut privilégier l'un ou l'autre par les modes de conservation ou les conditions d'accès »<sup>172</sup>. On peut également affirmer que de manière générale, la plupart des musées ont tendance à privilégier la dimension artistique des affiches et à les considérer comme des œuvres d'art, tandis que les bibliothèques et les archives les conservent principalement en tant que documents historiques.

Selon l'archiviste Giovanni Paoloni, les affiches, considérées comme des « matériaux mineurs » et souvent source de réflexion sur leur valeur documentaire, prennent un sens différent selon le lieu où elles sont conservées<sup>173</sup>. Selon la distinction faite par Christophe Robert, auteur en 2006 d'un mémoire d'étude de conservatoire de bibliothèque à l'École Nationale Supérieure en Sciences de l'Information et des Bibliothèques (Enssib) de Lyon intitulé *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, les musées recherchent et privilégient la dimension artistique, alors que les archives conservent les affiches de manière accessoire, si elles figurent dans

---

<sup>170</sup> « "letti" come unitari » Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », dans Dalla Mura, Maddalena, Vinti, Carlo (sous la dir. de), in *Grafica, storia, Italia / Graphic design, history, Italy*, dossier de la revue *Progetto Grafico* », 2013, p. 94.

<sup>171</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, Actes du colloque, Ferrara, 26 mars 2010, Associazione Italiana Biblioteche, Roma, 2011, pp. 9-13.

<sup>172</sup> Melot, Michel, Collard, Claude et Thompson, Marie, *Images et bibliothèques*, Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, 2011, pp. 60-61.

<sup>173</sup> Paoloni, Giovanni, « In biblioteca e in archivio : una riflessione sulla natura documentaria dei bandi », *Nuovi Annali Della Scuola Speciale Per Archivisti e Bibliotecari*, n° 32, 2008, p. 197.

leurs collections, tandis que les bibliothèques sont chargées de collecter « une mémoire dans un idéal d'exhaustivité et de neutralité »<sup>174</sup>.

L'attention des chercheurs qui se sont penchés sur la conservation des affiches dans les institutions patrimoniales s'est d'abord concentrée sur les archives, étant donné que, comme le souligne une étude réalisée en 2006 par l'Istituto Centrale del Catalogo (ICCD) en Italie<sup>175</sup>, elles sont responsables de la conservation de ces matériaux, tant par tradition historique que par devoir institutionnel. Il peut s'agir d'archives institutionnelles (État, collectivités locales, ecclésiastiques) ou d'entreprises, de partis politiques, de syndicats, de fondations et d'instituts culturels, ainsi que d'archives privées<sup>176</sup>. Il faut noter que dans les archives il n'y a pas de politique d'acquisition : l'entrée de ces artefacts se fait pour ainsi dire de manière « indirecte », puisqu'ils arrivent inclus dans des fonds qui sont acquis dans leur intégralité. À cet égard<sup>177</sup>, il peut être utile de souligner que le fonctionnement des archives publiques en France et en Italie est très similaire. Les services de l'État et les organismes publics sont tenus de transférer la documentation qu'ils produisent aux archives centrales. Comme l'observe Giuliana Zagra, les Archives centrales de l'État en Italie (et de même les Archives nationales en France) conservent surtout des fonds contenant des objets de communication publique intéressants du point de vue documentaire pour reconstituer la vie politique, sociale et culturelle<sup>178</sup>. Dans les deux pays, les archives centrales dépendent des ministères de la culture respectifs et les objets qu'elles conservent sont classés comme « biens culturels »<sup>179</sup> et régis par un code normatif spécifique. De même qu'en France, selon le Code du patrimoine, les archives publiques sont « imprescriptibles »<sup>180</sup>, de la même façon en Italie, elles sont soumises à la clause d'inaliénabilité<sup>181</sup>.

Il convient également de noter que d'autres archives publiques possèdent d'importantes collections d'affiches liées à la communication et à la promotion d'événements artistiques, comme

<sup>174</sup> Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2007, pp. 19-20.

<sup>175</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, Istituto Centrale Catalogo Unico, Roma, septembre 2006.

<sup>176</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>177</sup> *Ibid.*

<sup>178</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento: i manifesti*, *op. cit.*, p. 24.

<sup>179</sup> Art. 10, Comma 2 « Sono inoltre beni culturali: [...] b) gli archivi e i singoli documenti dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico ».

<sup>180</sup> *Code du patrimoine*, Article L212-1. Cf. Annexe III.1.

<sup>181</sup> *Codice dei beni culturali*, Art. 54, Comma 1, del D. Lgs. n. 42 del 2004. Cf. Annexe III.2.

les archives de la Biennale de Venise ou la photothèque de la Cineteca Nazionale de Rome<sup>182</sup>. En France, les archives publiques, telles que les Archives Nationales du Monde du Travail, ont acquis des fonds d'entreprises qui contiennent également des artefacts de communication commerciale et des affiches publicitaires<sup>183</sup>.

Un autre type d'archives est celui des archives privées, qui sont définies selon différentes typologies en fonction de leur provenance, telles que les archives familiales, personnelles, associatives et commerciales. Ces archives peuvent devenir publiques et donc soumises à des normes spécifiques, si elles sont considérées comme présentant un « intérêt historique notable »<sup>184</sup> et acquises par des institutions publiques selon diverses formules telles que le prêt, le dépôt, la donation ou l'achat<sup>185</sup>. En acquérant une forme institutionnalisée, elles deviennent soumises à diverses obligations, dont la non-vente et l'obligation de rester sur le territoire national<sup>186</sup>.

Comme le souligne Frédéric Saby, conservateur général des bibliothèques, la présence des affiches dans les bibliothèques en France a été constamment et régulièrement consolidée et enrichie depuis 1941<sup>187</sup>. Depuis lors, les affiches font partie des documents soumis à l'obligation de dépôt légal par les imprimeurs, obligation étendue, depuis 2006, aux sites web et aux documents numériques<sup>188</sup>. En Italie, la situation est similaire. En effet, le dépôt obligatoire des imprimés et des publications remonte à une loi de 1939<sup>189</sup> qui identifie les imprimeurs comme sujets soumis à l'obligation de dépôt. Cette mesure a été décisive pour la conservation des affiches, car c'est précisément de cette manière qu'il a été possible d'acquérir « toutes les publications non commerciales et/ou non conventionnelles (ce qu'on appelle le matériel mineur et, encore une fois, toute la catégorie des affiches) dont les bibliothécaires et les chercheurs apprécient depuis longtemps l'intérêt historique des documents destinés à l'usage du public et utilisables par la lecture,

---

<sup>182</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, op. cit., p. 24.

<sup>183</sup> ANT Roubaix <https://archives-nationales-travail.culture.gouv.fr/>

<sup>184</sup> <https://www.archives-nationales.culture.gouv.fr/fr/web/guest/histoire-de-l-institution>.

<sup>185</sup> <https://www.acs.beniculturali.it/cosa-conserviamo/> Consulté le 13/01/2021.

<sup>186</sup> *Codice dei beni culturali* et *Code du patrimoine*. Cf. Annexes III.1. et III.2.

<sup>187</sup> Saby, Frédéric, « Approche historique du dépôt légal en France », *Sociétés & Représentations*, n° 35, 2013, pp. 15-26.

<sup>188</sup> <https://www.bnf.fr/fr/le-depot-legal>. Consulté le 10/01/2021.

<sup>189</sup> Puglisi Paola, « Deposito legale, la bicicletta nuova », *Bollettino aib Rivista italiana di biblioteconomia e scienze dell'informazione*, vol. 47, n° 1, mars-juin 2007, p. 13.

l'écoute et la vision, quel que soit le procédé technique de leur production, de leur édition ou de leur diffusion »<sup>190</sup>, ce qui inclut donc les publications numériques.

Les acquisitions sont généralement liées au type d'institution. En France et en Italie, les bibliothèques nationales conservent d'importantes collections d'affiches. La Bibliothèque Nationale de France possède notamment la plus grande collection de France : environ un million d'affiches conservées au département des Estampes et des Photographies. Comme le souligne l'historienne du graphisme Catherine de Smet<sup>191</sup>, ce nombre ne concerne que les affiches illustrées, les « placards de texte » étant conservés avec les livres<sup>192</sup>. De même, en Italie, de riches collections sont détenues par les bibliothèques nationales de Naples et de Rome<sup>193</sup>.

Selon Pierre Chagny, auteur en 2005 d'un mémoire d'étude de conservatoire de bibliothèque à l'Enssib de Lyon intitulé *L'affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation* et consacré à la conservation patrimoniale des affiches, les qualités artistiques reconnues aux affiches pourraient laisser penser que les lieux où elles sont stockées sont uniquement les musées, alors que l'aspect documentaire justifie en fait pleinement leur présence dans les bibliothèques. Comme Christophe Robert le remarque, les bibliothèques reconnaissent aux affiches un statut différent, dépassant le cadre principalement esthétique, elles revendiquent leur valeur documentaire. Les affiches sont donc conservées par les bibliothèques comme porteuses de mémoire, dans le cadre de politiques documentaires territoriales de collecte d'éphémères<sup>194</sup>. Cependant, certaines affiches d'une importance esthétique indiscutable trouvent également leur place dans les bibliothèques, comme dans le cas des collections d'antiquités, souvent le résultat de dons ou de legs de collectionneurs. Dans ces cas, les bibliothèques peuvent faire des acquisitions pour compléter leurs collections, mais celles-ci sont très limitées, notamment en raison du prix élevé de certaines affiches<sup>195</sup>.

---

<sup>190</sup> « documenti destinati all'uso pubblico e fruibili mediante la lettura, l'ascolto e la visione, qualunque sia il loro processo tecnico di produzione, di edizione o di diffusione » Puglisi, Paola, « Deposito legale, la bicicletta nuova », *op. cit.*, p. 20.

<sup>191</sup> Paru initialement dans *Graphisme en France*, Paris : Centre national des arts plastiques, 2007, l'article a ensuite été publié dans l'ouvrage de de Smet, Catherine, *Pour une critique du design graphique : Dix-huit essais*, Édition B42, Paris, 2012, p. 48-53. De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.* Maintenant l'article est disponible en ligne <https://www.cnap.fr/2007-design-graphique-archives-et-collections-0> Dans ce numéro, de Smet rappelle l'importance de la conservation et de l'enrichissement des collections de graphisme, pp. 1-13.

<sup>192</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>193</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, *op. cit.*, p. 24.

<sup>194</sup> Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, *op. cit.*, p. 20.

<sup>195</sup> *Ibid.* ; Chagny, Pierre, *L'affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, Mémoire d'étude de conservatoire de bibliothèque, Enssib, Lyon, 2005, p. 25.

Les études s'accordent à dire que le manque d'appréciation des affiches dans les bibliothèques est dû aux particularités des affiches, qui sortent des « canons classiques de la bibliothéconomie »<sup>196</sup> et rendent difficile une « approche catalographique standard »<sup>197</sup>. À cela s'ajoute l'existence d'un « préjugé dominant selon lequel elles ont une valeur bibliographique moindre que les livres »<sup>198</sup>. On peut attribuer à ces mêmes raisons le peu d'attention que la littérature sur les bibliothèques a réservé à la patrimonialisation des affiches.

La valeur historique et artistique reconnue aux affiches a justifié leur acquisition par les musées qui détiennent différents types de collections<sup>199</sup>. L'hétérogénéité de ces collections est due au fait qu'elles sont le résultat de dons, de legs ou le fruit de politiques d'acquisition. L'image qui ressort des différentes recherches sur la présence des affiches dans les musées italiens<sup>200</sup> est assez variée. Les *Linee guida alla digitalizzazione di bandi manifesti e fogli volanti* rédigés en 2006 est le résultat d'un travail entamé en 1999 par l'Institut central pour le catalogue unique des bibliothèques italiennes et pour l'information bibliographique (ICCU). L'institut italien a créé un groupe d'étude – composé de bibliothécaires, d'archivistes et d'historiens – pour réfléchir spécifiquement aux problèmes de catalogage et de conservation des affiches détenues par les institutions patrimoniales<sup>201</sup>. L'ICCU, en faisant le point sur la présence des affiches dans les institutions muséales, opère une première différenciation, en distinguant les musées dédiés aux affiches de ceux où les affiches sont des collections faisant partie d'un contexte plus général. Parmi les premiers, citons le Museo del Manifesto di Parabita de Lecce<sup>202</sup> et (nous l'ajoutons, puisqu'il n'était pas présent au moment de l'étude citée ci-dessus) le Museo Nazionale della Collezione Salce de Trévise. Il existe de nombreux musées où les affiches font partie de collections plus importantes. A ce propos, nous pouvons mentionner les musées civiques consacrés à l'histoire du Risorgimento, du fascisme et de la Résistance, périodes historiques au cours desquelles les affiches ont été utilisées comme moyen d'information et de propagande. Les collections d'affiches de films sont conservées au Musée national du cinéma de Turin, où des expositions sont souvent organisées à l'aide d'affiches

---

<sup>196</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>197</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, *op. cit.*, p. 11.

<sup>198</sup> Gruppo di studio per la catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, Vol.1., Ist. Centrale Catalogo Unico, Rome, 1999, p. 7.

<sup>199</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, *op. cit.*, p. 25; Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti, *op. cit.*, p. 11.

<sup>200</sup> *Ibid.* ; Bulegato Fiorella, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Carocci, Rome, 2008.

<sup>201</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il novecento : i manifesti*, *op. cit.*, p. 7.

<sup>202</sup> *Ibid.*, p. 25 ; Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

et de pancartes à plusieurs feuilles pour promouvoir les films. Les galeries d'art moderne et contemporain conservent les affiches réalisées par des artistes, notamment la Galerie nationale d'art moderne de Rome, le MART de Trente et de Rovereto, le Centre d'art contemporain de Prato et le Musée d'art contemporain du Castello di Rivoli<sup>203</sup>. Ce dernier est particulièrement important car il est le premier musée en Italie à avoir créé une section consacrée à la publicité<sup>204</sup> : le Museo della pubblicità<sup>205</sup>. Dans le contexte italien, en tout cas, la plus grande collection muséale, et sans doute l'une des plus significatives, est celle conservée aujourd'hui au Musée National de la Collection Salce : une collection si vaste et hétérogène qu'elle est constamment indiquée comme point de référence pour les chercheurs et les organisateurs d'expositions thématiques<sup>206</sup>.

En ce qui concerne la France, la carte des lieux de conservation d'affiches élaborée par Catherine de Smet mentionne les musées suivants : le Musée de l'Affiche à Toulouse (MATOU), le Conservatoire de l'affiche en Bretagne, ainsi que la plus importante collection muséale, le Musée de la publicité<sup>207</sup>, dont les collections font aujourd'hui partie du MAD Paris. De Smet ne mentionne toutefois pas le Musée national d'art moderne-Centre Pompidou, qui possède d'intéressantes collections d'affiches modernes et contemporaines, ni le Musée d'histoire contemporaine de Paris (La Contemporaine), qui accueille une très vaste collection d'affiches<sup>208</sup>.

Outre les institutions telles que les musées, les archives et les bibliothèques publiques, les collections privées – dans le cas des affiches et des artefacts graphiques – peuvent provenir de différents acteurs : 1. des concepteurs eux-mêmes, ou de leurs héritiers (et dans certains cas, elles deviennent alors publiques) ; 2. des associations professionnelles ; 3. des entreprises (dans ce cas également, comme pour les archives du monde du travail ou de la Fondazione Isec - Istituto per la Storia Dell'età Contemporanea à Sesto San Giovanni, surtout lorsque les entreprises ne sont plus actives, elles peuvent devenir publiques) ; 4. des collectionneurs privés (qui ensuite font souvent des dons aux institutions).

<sup>203</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, *op.cit.*, p. 25. ; Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>204</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, *op. cit.*, pp. 11-12.

<sup>205</sup> Le département vise à présenter à la fois le phénomène publicitaire, avec une référence particulière aux langages artistico-expressifs et à leur influence sur le contexte social et les coutumes, et la culture liée au monde des affaires et aux stratégies de communication. <https://www.castellodirivoli.org/museo-della-pubblicita-2/>

<sup>206</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*, p. 98 ; Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti, *op. cit.*, p. 12.

<sup>207</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.*, p. 3.

<sup>208</sup> <http://www.lacontemporaine.fr/collections/quels-documents/affiches>.

Comme indiqué dans le document *Linee guida alla digitalizzazione di bandi manifesti e fogli volanti*, certaines de ces collections ont été données à des institutions patrimoniales, d'autres ont pris une forme institutionnalisée, comme les Archives Marcello Dudovich<sup>209</sup> ou les Archives Steiner<sup>210</sup>. Un exemple significatif est la *Civica Raccolta delle stampe Achille Bertarelli* de la ville de Milan, qui contient environ 300 000 documents comprenant des impressions de différents types (des impressions d'art aux témoignages iconographiques d'usage quotidien) et des affiches. Il y a aussi les archives des associations de professionnels de la communication, comme les archives historiques du graphisme de l'Aiap<sup>211</sup> (Associazione italiana design della comunicazione visiva) et le cas des archives d'entreprises. Parfois, ces archives conservent les matériaux développés durant toutes les phases de la création de l'affiche, de l'esquisse à l'œuvre finale.

Le cas des collectionneurs privés qui continuent à composer leurs collections malgré la difficulté de préserver ces artefacts à grande échelle est différent. Parmi les institutions non publiques qui conservent d'importantes collections d'affiches, il y a aussi le cas des musées d'entreprise, auxquels des études sont consacrées<sup>212</sup>. En particulier, d'après Caroline Marti, les musées d'entreprise émergent parmi d'autres formes communicationnelles qui se développent dans la relation que les marques entretiennent avec le patrimoine. Marti explique comment ces dernières formes communicationnelles montrent une évolution des marques, qui acquièrent le rôle de « instigatrices principales d'opérations culturelles »<sup>213</sup>. En fait, la chercheuse remarque comment des opérations communicationnelles, telles que les expositions ou la mise en place des musées, témoignent d'une approche de la marque qui se révèle être différente du mécénat. Dans ce dernier les marques sont perçues comme « pourvoyeuse de financements »<sup>214</sup>. Mais dans le cas des expositions ou de la construction d'un musée, elles accomplissent un pas ultérieur vers une sorte de légitimation culturelle. Marti fait référence en particulier aux marques de luxe qui « semblent par ailleurs en quête de muséification pour naturaliser, par l'historicisation et la patrimonialisation,

---

<sup>209</sup> <https://marcelلودudovich.it/>

<sup>210</sup> <http://www.archivioosteiner.it/>

<sup>211</sup> <https://aiap.it/2000-2020/cdpg%EF%B9%96IDsubarea=169.html>

<sup>212</sup> Cousserand, Isabelle, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation*, n° 35, p. 192-213 ; De Montety, Caroline, « Haribo chez les musées : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées », in Martine Regourd (sous la dir. de), *Musées en mutation : un espace public à revisiter*, L'Harmattan, Paris, 2012, pp. 199-210 ; Bulegato, Fiorella, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, op.cit.

<sup>213</sup> Marti, Caroline, Jeanneret, Yves (préfacier) *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, ISTE Group, Londres, 2019, p. 153.

<sup>214</sup> *Ibid.*



l'existence de marques prestigieuses ayant su traverser le temps, grâce à des réalisations artistiques supposées remarquables »<sup>215</sup>.

À ce sujet, il nous semble intéressant de mentionner le point de vue de l'historienne du design Fiorella Bulegato, qui explique comment le début des années 2000 a marqué une étape décisive pour les entreprises vers une accélération de cette volonté d'appropriation de leur passé. Cette réévaluation de leur histoire a conduit certaines entreprises à « investir des ressources dans la construction d'archives et de musées pour célébrer leur mémoire »<sup>216</sup>. Il en résulte une croissance quantitative et qualitative des archives et des collections d'intérêt documentaire, qui « a contribué à la focalisation progressive de problèmes et de méthodologies muséales, scientifiques et culturelles spécifiques »<sup>217</sup>. Plus récemment, dans un article publié dans la revue *Progetto Grafico*<sup>218</sup>, Bulegato remet en question l'importance du rôle joué par les archives privées pour la protection et la visibilité des objets graphiques, y compris les affiches. Partageant le point de vue critique de l'universitaire française Catherine de Smet, concernant la présence « en quelque sorte fantomatique »<sup>219</sup> de ces matériaux et la nécessité de reconsidérer les mécanismes de leur visibilité, l'auteur fait le point sur la conservation des artefacts graphiques dans les archives privées italiennes et sur leur accessibilité.

Cette cartographie révèle une présence généralisée en Italie d'archives et de musées liés aux professions du design et de la publicité : des archives de designers telles que le Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC) de l'Université de Parme, la plus grande structure nationale, au Centro di Documentazione sul Progetto Grafico (CDPG) de l'Associazione italiana design della comunicazione visiva (Aiap). Il existe également des structures ouvertes au public qui ont été constituées à partir d'une collection privée, comme l'Archivio Cirulli à Bologne. Bulegato souligne que ces archives sont « des ressources tout aussi riches en artefacts graphiques [...] qui, dans certains cas associés à des musées d'entreprise, offrent au public une occasion supplémentaire de les découvrir »<sup>220</sup>. Parmi les archives les plus importantes, on trouve les archives historiques de grandes entreprises italiennes comme Olivetti, Pirelli, Fiat, Ansaldo, Piaggio et Eni ou des organisations qui misent sur le design de leurs produits (par exemple, le musée et les archives Kartell, les archives historiques Cassina, le musée-archives Alessi), ou des structures liées au secteur

<sup>215</sup> *Ibid.*, p. 154.

<sup>216</sup> Bulegato, Fiorella, *I musei d'impresa. op. cit.*, p. 13.

<sup>217</sup> *Ibid.*

<sup>218</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>219</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.* p. 5.

<sup>220</sup> « Risorse altrettanto ricche di artefatti grafici [...] che, in alcuni casi associati a musei aziendali, offrono un'ulteriore possibilità di divulgazione al pubblico », Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

alimentaire comme la galerie Campari, les archives historiques Barilla, le musée et les archives Birra Peroni, jusqu'à des organisations comme l' Istituto per la storia dell'età contemporanea (Fondazione Isec) qui conserve les archives d'entreprises disparues comme Breda, Ercole et Magneti Marelli. Il ne faut pas oublier les archives d'éditeurs, comme la Fondation Mondadori, et les archives d'imprimeurs. Alors que, comme nous l'avons vu, il existe une littérature sur la vente d'affiches par des galeries et des marchands d'art, jusqu'à maintenant le phénomène plus récent de la vente en ligne de ces artefacts publicitaires n'a pas encore fait, à notre connaissance, l'objet d'études systématiques<sup>221</sup>.

La littérature sur la patrimonialisation des affiches en relation avec les musées et les archives n'est pas proportionnelle à leur présence dans ce type d'institution qui, comme nous l'avons constaté, est très répandue et hétérogène. Si ce manque d'études réduit la perspective de notre état de l'art, il nous conforte également dans notre ambition d'apporter de nouvelles connaissances dans ce domaine spécifique par notre propre recherche.

### 3. Classer, cataloguer, conserver les affiches publicitaires : un défi pour les professionnels des institutions patrimoniales

À l'exception des exemples déjà mentionnés, la bibliographie sur les affiches dans les institutions patrimoniales se limite pour l'essentiel à la littérature professionnelle des conservateurs de bibliothèques, experts en documentation. Dans cette littérature, les affiches sont pourtant traitées à la marge parce qu'elles sont incluses dans la catégorie plus générale des « images »<sup>222</sup>. Le panorama de ces études est fragmentaire et les contributions se présentent souvent sous la forme d'une documentation technique visant à indiquer les bonnes pratiques de catalogage<sup>223</sup> et à mettre en évidence les problèmes posés par la conservation, l'accès et la valorisation<sup>224</sup>. En France, de nombreux textes sur ce sujet viennent du domaine de la bibliothéconomie et sont issus des mémoires d'étude de l'Enssib. Dans ces contributions, l'affiche s'avère être un objet d'étude

---

<sup>221</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti, *op. cit.*, p. 12.

<sup>222</sup> Melot, Michel, Collard, Claude et Thompson, Marie, *Images et bibliothèques*, *op. cit.*

<sup>223</sup> Gandhillon, René, *Classement, catalogage et conservation des affiches*, Archives de la Marne, Châlons-sur-Marne, 1953.

<sup>224</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, ENSSIB, Villeurbanne, 1984; Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*; Rose, Virginie, *Traitement et valorisation d'un fonds d'affiches : l'exemple des affiches électorales à la Bibliothèque municipale de Lyon*, *op. cit.*; Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, *op. cit.*

intéressant car elle est compliquée à cataloguer<sup>225</sup> et difficile à préserver<sup>226</sup>. Elle semble également offrir des pistes de réflexion pour sa valorisation<sup>227</sup>. Des études spécifiques ont été consacrées à l'accès et à la valorisation de types particuliers d'affiches dans les bibliothèques, telles que les affiches électorales<sup>228</sup> ou celles promouvant des événements culturels<sup>229</sup>. L'intérêt principal de ces travaux réside dans les questions que posent le catalogage, la conservation et la valorisation, dans une perspective d'accessibilité et de médiation en bibliothèque. En outre, certaines études archivistiques traitent indirectement l'affiche comme faisant partie des matériaux éphémères, ou comme une source importante pour les historiens tout court<sup>230</sup> et pour les historiens de la publicité en particulier<sup>231</sup>.

Comme nous le verrons plus en détail dans le prochain chapitre, depuis le début des années 2000, une certaine attention a également été accordée aux aspects liés à la numérisation et à toutes les opérations connexes telles que l'indexation, la création de métadonnées et de portails d'accès, ainsi que la conservation et la restauration qui vont de pair avec les projets de catalogage et de numérisation.

En Italie, un champ d'étude spécifique sur la présence des affiches dans les institutions patrimoniales n'a pas encore été établi. Cependant, vers la fin du siècle dernier, une littérature professionnelle a commencé à se développer, réunissant des spécialistes de différents secteurs du monde patrimonial (archives, musées et bibliothèques) pour aborder les questions de catalogage, de conservation et de valorisation de documents représentatifs du XX<sup>e</sup> siècle<sup>232</sup>, parmi lesquels une

---

<sup>225</sup> *Ibid.*

<sup>226</sup> Bony, Catherine, *L’Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, *op. cit.* ; Chagny, Pierre, *L’Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*

<sup>227</sup> *Ibid.*

<sup>228</sup> Rose, Virginie, *Traitement et valorisation d'un fonds d'affiches : l'exemple des affiches électorales à la Bibliothèque municipale de Lyon*, *op. cit.*, 2006.

<sup>229</sup> Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, *op. cit.*, p. 45.

<sup>230</sup> Crew, Spencer R. et Fleckner, John A., « Archival Sources for Business History at the National Museum of American History », *Business history review*. vol. 60, n° 3, 1986, pp. 474-486; Altermatt, Rebecca et Hilton, Adrien, « Hidden Collections within Hidden Collections: Providing Access to Printed Ephemera », *The American archivist*, vol. 75, n° 1, avril 2012, pp. 171-194; Paoloni, Giovanni, « In biblioteca e in archivio : una riflessione sulla natura documentaria dei bandi », *op. cit.*

<sup>231</sup> Beard, Fred et Petrotta, Brian, « Advertising and marketing archives and ephemera at the Harvard libraries : discovery and opportunity », *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol.13, n° 1, 2020, pp. 1-17; Beard, Fred, « Archiving the archives : The world's collections of historical advertisements and marketing ephemera », *Journal of Historical Research in Marketing*, *op. cit.* ; Beard, Fred, Timke, Edward « Advertising in the Archives : A Guide to Advertising and Marketing Archives around the World », *Advertising & Society Quarterly*, Vol. 21, n° 1, 2020.

<sup>232</sup> Gruppo di studio per la catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti, *op. cit.*, p. 7.

place spécifique a été accordée aux affiches. À l'origine de cet intérêt se trouve le travail déjà mentionné, de l'ICCU<sup>233</sup> une « prise de conscience »<sup>234</sup> qui a commencé à faire comprendre la valeur de ces matériaux, marquant le point de départ d'une activité liée au catalogage et à la conservation des affiches<sup>235</sup>. D'autres travaux ont commencé en 2006 sur la numérisation des affiches<sup>236</sup> et en 2010 un colloque<sup>237</sup> sur la conservation des documents représentatifs du siècle dernier a mis l'accent sur le cas des affiches. Ce colloque a jeté les bases du développement d'un intérêt pour l'affiche en tant qu'objet qui, « malgré ses origines anciennes, précisément parce qu'elle est peut-être parmi les documents les plus éphémères, devient « emblématique du siècle dernier »<sup>238</sup> et mérite donc d'être conservée et valorisée.

### 3.1. La difficulté de définir ce que sont les affiches comme objets du patrimoine

La littérature professionnelle, qui, comme nous l'avons vu, se compose principalement de contributions du domaine de la bibliothéconomie, s'accorde à dire que les affiches sont importantes en tant que documents. Les affiches sont considérées comme porteuses d'une longue histoire, souvent liée à des noms d'artistes reconnus, reflétant les événements des époques passées<sup>239</sup> et partageant avec les estampes, comme l'indique le conservateur de bibliothèque Pierre Chagny dans ses recherches, la qualité d'être à la fois artistique et documentaire<sup>240</sup>. Dans l'introduction au colloque susmentionné intitulée *Conservare il Novecento*<sup>241</sup>, Giuliana Zagra<sup>242</sup> souligne que les affiches font partie de la série de documents qui contribuent à la création d'une « archive culturelle »<sup>243</sup>, d'où l'importance de leur conservation. Dans cette vision plus large, selon Zagra, chaque document devient une pièce d'une grande mosaïque dont les affiches sont une partie à part entière<sup>244</sup>. C'est particulièrement vrai pour les affiches du XX<sup>e</sup> siècle qui, avec l'avènement de

---

<sup>233</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento: i manifesti*, op. cit., p. 7.

<sup>234</sup> *Ibid.*

<sup>235</sup> *Ibid.* p. 11.

<sup>236</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, op. cit.

<sup>237</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento: i manifesti*, op. cit.

<sup>238</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>239</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation*, op. cit., p. 23.

<sup>240</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 7.

<sup>241</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, op. cit.

<sup>242</sup> *Ibid.*

<sup>243</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>244</sup> *Ibid.*

la publicité, ne sont plus un véhicule de l'information pour « informer le public »<sup>245</sup> comme les affiches textuelles du passé, mais dans celles-ci « le support et le message sont identifiés, le mot n'est plus un commentaire de l'image, la relation entre le graphisme et les mots devient un lien symbiotique dans lequel il n'est pas possible de créer une hiérarchie des fonctions »<sup>246</sup>. C'est en ce sens, poursuit Zagra, que les affiches deviennent certains des documents les plus représentatifs, car elles prennent une connotation et un sens qui leur sont propres. Dans le même ordre d'idées, Chagny estime que non seulement les affiches correspondent pleinement à la notion de document<sup>247</sup>, mais qu'elles témoignent également d'une extraordinaire originalité et d'une riche variété documentaire<sup>248</sup>. L'originalité de ce type de documents se trouve, poursuit Chagny, dans leur différence avec le livre, puisqu'une affiche ne révèle pas la société par des mots mais surtout par des images<sup>249</sup>. De plus, comme l'affirme Zagra, « l'affiche est un document fortement lié à sa matérialité, capable, surtout si elle est mise en relation avec d'autres documents, de raconter des aspects importants de la société, de l'histoire et de la vie »<sup>250</sup>. Grâce à cette richesse sémantique et documentaire, les affiches suscitent l'intérêt d'un public très varié, allant des historiens, sociologues et autres chercheurs aux professionnels tels que les publicitaires et graphistes, les cinéphiles, les collectionneurs, *et cetera*<sup>251</sup>. Cet intérêt, qui leur confère la légitimité d'objets dignes d'être étudiés, est contrebalancé, comme nous le verrons, par les difficultés que les affiches posent aux professionnels des institutions patrimoniales en termes de catalogage, de conservation et de valorisation.

En parcourant la littérature sur les affiches, il est évident que ces artefacts graphiques présentent une série de particularités qu'il faut prendre en compte pour les cataloguer. Dans les bibliothèques, par exemple, les affiches sont gérées séparément en raison de leur format et parce

---

<sup>245</sup> *Ibid.*, p.10.

<sup>246</sup> *Ibid.*

<sup>247</sup> Chagny rappelle qu'un document est défini comme un écrit ou un ouvrage qui constitue une source de preuves ou de renseignements et que, par conséquent, l'affiche a toujours été un moyen d'affirmer les idées, les modes et les aspirations de la société.

<sup>248</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.* p. 7.

<sup>249</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>250</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>251</sup> *Ibid.*, p. 9.

qu'il est impossible de les traiter comme des recueils<sup>252</sup>, comme c'est le cas pour les autres éphémères<sup>253</sup>.

Déjà dans une étude datant de 1984, la conservatrice de bibliothèque, Catherine Bony, évoquait le problème du catalogage comme le problème principal de la gestion des affiches, puisqu'il n'existe pas de norme spécifique et que chacun adapte et interprète les normes existantes en fonction de ses propres besoins. Bony rapporte que les premières tentatives de classement des affiches selon les normes du livre appliquées par la BNF aux affiches typographiques<sup>254</sup> (les affiches illustrées étaient déjà cataloguées comme images au département Estampes de la BNF) ont été abandonnées après 1875, en raison de l'afflux constant dû au dépôt légal. Les affiches ont ensuite été envoyées aux dépôts « après un classement sommaire et simplement rangés en liasse »<sup>255</sup>. Déjà à cette époque, le problème quantitatif était évident : l'impossibilité de traiter tous les documents provenant du dépôt légal. Pour cette raison, une première sélection a dû être faite entre les affiches considérées comme plus importantes et celles envisagées comme moins importantes, qui ont été traitées de manière plus sommaire.

Comme le rappelle Bony, dès 1949, la Société française de Normalisation (AFNOR) – l'organisme qui supervise la création des normes en France – a chargé une sous-commission de trouver une solution de catalogage pour traiter les affiches<sup>256</sup>. Cette commission établit, entre autres, une première distinction entre les affiches anciennes principalement typographiques et les modernes généralement illustrés. Cette distinction se retrouve encore aujourd'hui à la BNF où les affiches typographiques (contenant principalement du texte, affiches-texte ou une illustration, texte-illustrées) sont conservées au département des Imprimés tandis que les affiches « en sens moderne »<sup>257</sup> appartiennent au département des Estampes et de la Photographie. Les premières sont traitées comme des imprimés illustrés puisqu'elles se composent principalement de texte ou, si une image est présente, elle reste dans une relation avec le texte similaire à celle que l'on trouve

---

<sup>252</sup> Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, op. cit., p.45.

<sup>253</sup> La catégorie est définie comme suit dans le catalogue de la BNF « Ce fonds doit son nom à un mode de conservation et de catalogage d'imprimés éphémères impossibles à traiter à l'unité et réunis en recueils : catalogues commerciaux, prospectus, tracts, dépliants, faire-part ».

<sup>254</sup> Comme l'explique Bony, l'application de cette règle donnait à chaque affiche la valeur d'une unité catalographique ; Catherine Bony, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, op. cit.

<sup>255</sup> *Ibid.*

<sup>256</sup> *Ibid.*

<sup>257</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 31.

normalement dans les livres<sup>258</sup>. Il s'agit d'affiches très anciennes définies par Chagny comme des sortes de « pré-affiches »<sup>259</sup> qui font partie intégrante des groupes de documents conservés en bibliothèques. Le cas des « affiches en sens moderne » est différent : elles se caractérisent souvent par un grand format et par la prépondérance des images qui se confondent avec le texte, dans une relation inédite jusqu'à cette époque<sup>260</sup>. Dès ses premières apparitions, comme l'indique Zmely, ce type d'affiche était principalement perçu comme une nouvelle expression artistique, même si la nature exacte « de l'affiche en tant qu'objet »<sup>261</sup> semblait déjà incertaine à l'époque. Les questions qui se sont posées étaient de savoir si ces affiches pouvaient être assimilées aux estampes, ou si elles étaient un sous-genre de la peinture ou une nouvelle forme d'art décoratif. La question de leur catégorisation est apparue complexe et réduire les affiches à l'une ou l'autre catégorie semblait impossible. Leurs caractéristiques principalement formelles ont contribué à l'idée qu'elles constituaient un genre à part entière<sup>262</sup>.

Les différentes disciplines qui se sont penchées sur le catalogage des affiches ont posé la question de leur catégorisation. En bibliothéconomie et en archivistique, les affiches appartiennent à la catégorie des documents appelés « éphémères ». Bien que les bibliothécaires et les archivistes, ainsi que les collectionneurs et les chercheurs<sup>263</sup> aient toujours eu du mal à définir concrètement ce qu'est l'éphémère, les définitions générales que l'on trouve dans les dictionnaires « se concentrent sur sa qualité temporelle, tandis que les dépôts des bibliothèques et des archives ont tendance à se concentrer sur le format et la finalité de l'éphémère »<sup>264</sup>. Il s'agit donc d'une catégorie qui regroupe les documents les plus variés en fonction de leur durée, de leur format et de leur finalité. Comme

<sup>258</sup> *Ibid.*, p. 10. Pour une description détaillée sur la classification des affiches en bibliothéconomie, voir Chagny, Pierre, *op.cit.*

<sup>259</sup> *Ibid.*, p. 10. Dans la catégorie affiche en sens moderne, les affiches anciennes/d'art et les affiches contemporaines sont réunies. Ces affiches sont unies par le fait que la relation entre le texte et l'image change, dit Chagny, en fonction de la relation établie par l'affichiste. La différence entre ces dernières peut se situer au niveau de la technique d'impression (héliogravure ou lithographie pour les premières et utilisation de la photographie et du photomontage pour les secondes), ou selon l'association des vendeurs d'affiches IVPDA, c'est l'âge supérieur à trente ans qui détermine l'ancienneté d'une affiche, ou encore, selon le Musée de la publicité, la distinction entre les périodes se fait sur la base de la technique d'impression. Pour les contemporains, c'est l'utilisation de l'offset, donc après 1950.

<sup>260</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>261</sup> Zmely, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.*, p. 183.

<sup>262</sup> *Ibid.*

<sup>263</sup> Altermatt, Rebecca et Hilton, Adrien, « Hidden Collections within Hidden Collections: Providing Access to Printed Ephemera », *The American archivist*, vol. 75, n°1, avril 2012, pp. 171-194; Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*, p. 9.

<sup>264</sup> Rebecca, Altermatt et Hilton, Adrien, « Hidden Collections within Hidden Collections: Providing Access to Printed Ephemera », *op. cit.*

l'explique Chagny, « en raison de la brièveté de leur usage dans la société, les éphémères - à savoir les lettres, cartes postales, timbres, étiquettes, tracts »<sup>265</sup> sont autant de documents, qui échappent aux circuits de production, de vente et de contrôle bibliographique, « produits en relation avec un événement particulier et qui ne sont pas destinés à survivre à la circonstance de leur message »<sup>266</sup>. Suivant ce raisonnement, en bibliothèque les affiches sont placées avec d'autres supports très dissemblables mais avec lesquels elles ont en commun le fait d'être relativement « inclassables »<sup>267</sup> et destinées à accomplir leur fonction pendant une courte période de temps. De plus, l'affiche serait doublement éphémère « par le caractère transitoire de l'événement ou de l'objet qu'elle est chargée d'évoquer et par la brièveté de son exposition »<sup>268</sup>. En archivistique, comme l'explique Giovanni Paoloni à propos de la définition des documents d'archives, « la documentation hétérogène dont font partie les affiches, puisqu'elle est le témoignage d'un fait, est pleinement incluse dans le genre du document »<sup>269</sup>. Il fait donc partie de la catégorie hétérogène des matériaux éphémères, mais ces sont des documents à part entière car il s'agit du « témoignage d'un fait »<sup>270</sup>.

### 3.2. Les problèmes de catalogage et de description des affiches publicitaires

Outre les questions liées à la catégorisation, la littérature en bibliothéconomie aborde les problèmes techniques posés par le catalogage et la description des affiches. Ces opérations font partie de ce que l'on appelle en bibliothéconomie le traitement intellectuel du document. Selon Chagny, c'est un point cardinal de la bibliothéconomie, puisqu'il permet de créer le catalogue et de décrire le document en permettant une connaissance des fonds qui dépasse le niveau empirique : plus ce codage est structuré, plus la gestion du fonds s'avère dynamique<sup>271</sup>. En d'autres termes, ajoute Catherine Bony, le document est traité pour lui donner une forme qui facilite la

---

<sup>265</sup> Chagny, Pierre, *L’Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit.

<sup>266</sup> Petit, Nicolas, *L'éphémère, l'occasionnel et le non-livre à la bibliothèque Sainte-Geneviève : XVIe-XVIIIe siècles*, Klincksieck, Paris, 1997, p. 14. Cité dans Robert, Christophe, op. cit., p. 44.

<sup>267</sup> *Ibid.*

<sup>268</sup> Thivolet, Marc, cité dans Beaumont-Maillet, Laure, « Les images éphémères », *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, n° 10, juin 2002, p. 61 ; Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, op. cit., p. 44.

<sup>269</sup> « la documentazione eterogenea di cui fanno parte i manifesti, essendo testimonianza di un fatto, rientra pienamente nel genere di documento », Paoloni, Giovanni, « In biblioteca e in archivio : una riflessione sulla natura documentaria dei bandi », op. cit., p. 203.

<sup>270</sup> *Ibid.*, « testimonianza di un fatto ».

<sup>271</sup> Chagny, Pierre, *L’Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 39.



consultation<sup>272</sup>. Cependant, les professionnels s'accordent à dire que pour l'affiche, ce traitement reste une question complexe<sup>273</sup>.

Pendant longtemps, en l'absence de normes de catalogage et d'outils d'indexation spécifiques aux affiches, les bibliothèques ont suivi des voies différentes, adaptant les normes existantes au catalogage de ces documents. Comme le rappelle Bony, le point de départ de la norme de catalogage pour les bibliothèques en France est l'ISBD NBD (Non-Book Materials), une catégorie hétérogène qui concerne également le catalogage d'affiches. Cependant, au milieu des années 1970, l'Agence française de normalisation (AFNOR) a créé une sous-commission spécifique aux documents graphiques, composée d'acteurs des institutions qui conservent les images (conservateurs de musées, bibliothécaires, responsables d'agences et de photothèques, etc.), qui a entamé des travaux qui ont abouti à l'élaboration en 1975 d'un texte provisoire sur le catalogage des affiches. Partant d'une définition de l'affiche et insistant sur la nécessité de dépasser la distinction entre affiches illustrées et affiches typographiques, la commission les distingue des autres documents graphiques à usage décoratif ou documentaire<sup>274</sup> et sanctionne l'abandon définitif de l'idée d'assimiler l'affiche au livre. Cette commission a souligné la nature particulière de ce type de document, qui nécessite une classification spécifique prenant en compte à la fois le contenu et l'aspect graphique<sup>275</sup>. En ce qui concerne la description des affiches, elle arrive à la conclusion que « en fait, il faut éviter une description longue et complexe d'un document qui se décrit par lui-même »<sup>276</sup>.

On peut dire que le travail de cette commission reste en partie inachevé, car à ce jour, selon une étude récente qui encadre les questions de catalogage selon les normes les plus récentes<sup>277</sup>, aucune norme spécifique n'a été fixée pour les affiches, mais on utilise les critères qui concernent des documents iconographiques en général<sup>278</sup>. Catherine Bony affirme que « Cataloguer un document,

<sup>272</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, op. cit., p. 21.

<sup>273</sup> *Ibid.* ; Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit.

<sup>274</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, op. cit., p. 24.

<sup>275</sup> *Ibid.*

<sup>276</sup> *Ibid.* La commission insiste sur la nécessité de dépasser la distinction entre affiches illustrées et affiches typographiques, mais comme nous le verrons, elle restera inaboutie.

<sup>277</sup> Santos, Anouk, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », *Bibliothèque de Genève*, 2017, p. 33.

<sup>278</sup> Il existe aujourd'hui deux normes de description bibliothécaire appliquées aux affiches, une norme internationale ISBD (International Standard Bibliographic Description) dans la version consolidée de 2011, utilisée pour les ressources des bibliothèques quel que soit leur format (et donc également applicable aux affiches) et une norme française AFNOR Z44-077 développée en 1997, déclinée de la précédente ISBD (NBM) et spécifique aux *images fixes* ;

c'est l'analyser de façon à donner une image du contenu : description physique et signalisation du contenu »<sup>279</sup>. Cependant, dans ce processus, de nombreuses questions se posent, étant donné les différentes interprétations des éléments : que signifie cataloguer une affiche ? Comment identifier un titre ? Qui en est l'auteur ? Celui qui est à l'origine du message ou celui qui est à l'origine de la représentation graphique ? Ce sont là quelques-unes des difficultés actuelles rapportées dans la littérature<sup>280</sup>. Chagny souligne également les problèmes liés au fait que de nombreuses affiches ne sont pas signées, ni datées et souvent même pas localisées dans les dépôts<sup>281</sup>. De plus, la recherche de l'éditeur et de l'imprimeur est souvent une opération difficile, qui doit être effectuée par le bibliothécaire.

Comme mentionné ci-dessus, une autre difficulté consiste dans le choix du titre des affiches. Selon Anouk Santos, auteur d'un travail de bachelor sur la gestion de la collection d'affiches de la bibliothèque de Genève, pour l'affiche, il est impossible de se mettre d'accord « sur une méthode de détermination du titre faisant foi, comme c'est le cas pour les livres et leur précieuse page de titre »<sup>282</sup>. En effet, pour une affiche commerciale, Santos se demande si le titre est le nom du produit ou le nom de l'entreprise<sup>283</sup>. Selon Santos, il est rare qu'une affiche ait un titre qui puisse être significatif de manière objective et univoque. Dans son travail de bachelor, elle insiste sur une difficulté supplémentaire qui se présente lorsque le catalogueur se trouve devant une affiche « avant la lettre », parce que, n'ayant pas de texte, ce type d'affiche amènent à faire un travail

---

Santos, Anouk, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », *op.cit.* Pour le détail des normes nous renvoyons à la littérature de référence, ici nous nous limiterons à signaler qu'elles prévoient une division du document en zones (8 pour l'ISBD et 7 pour l'AFNOR Z44-077) qui servent à guider l'opérateur pour rechercher et saisir les informations obligatoires pour réaliser la description bibliographique (*Ibid.* p. 34). Pour une description exhaustive des normes, voir [#https://www.bnf.fr/fr/normes-afnor-de-catalogage](https://www.bnf.fr/fr/normes-afnor-de-catalogage). Les deux normes sont similaires et sont donc utilisées indifféremment. Néanmoins, la norme AFNOR est très critiquée, selon M. Chagny, car elle est appliquée sans discernement à un grand nombre de documents définis comme « image fixe », allant des photographies aux dessins en passant par les cartes postales. Par conséquent, poursuit M. Chagny, les critères communs sont difficiles à adapter aux besoins spécifiques de chaque document. Néanmoins, Chagny reconnaît la qualité de la norme en fournissant un ensemble de règles et d'indications qui permettent une première organisation du catalogue (Chagny, Pierre, *L'affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*, p. 40.). De plus, cette même norme offre la possibilité de traiter les affiches à la fois individuellement et par ensembles (Sur les spécificités, voir *Ibid.*, p. 42).

<sup>279</sup> Bony, Catherine, *L'affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, *op. cit.*, p. 21.

<sup>280</sup> *Ibid.*

<sup>281</sup> Chagny, Pierre, *L'affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*, p. 42.

<sup>282</sup> Santos, Anouk, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », *op. cit.*, p. 38.

<sup>283</sup> Chagny, Pierre, *L'affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*, p. 43.

d'interprétation sur l'image et donc à faire des choix d'indexations subjectifs<sup>284</sup>. La « mention de responsabilité »<sup>285</sup> peut être multiple (le client, le service de publicité, l'illustrateur). En soulignant d'autres difficultés, Robert indique, par exemple, que la plupart des bibliothèques considèrent que l'éditeur est la personne qui a commandé l'affiche. Une autre complication<sup>286</sup> concerne la connaissance complète des différentes techniques d'impression utilisées pour les affiches au fil du temps<sup>287</sup>.

Enfin, à ces difficultés s'ajoutent des limites financières. Le catalogage exige l'utilisation de temps et de ressources qui nécessitent des investissements financiers considérables dont les institutions ne disposent souvent pas, ou qui ne sont pas réservés à cet effet « puisque les affiches sont le parent pauvre de la bibliothéconomie »<sup>288</sup>. Après avoir surmonté les difficultés du catalogage, que la norme AFNOR résout, la littérature s'accorde à dire qu'aujourd'hui les problèmes se posent plutôt en termes quantitatifs : l'écart entre le nombre d'affiches à cataloguer et les ressources disponibles est trop important, ce qui rend la gestion très difficile<sup>289</sup>.

### 3.3. *Le défi de la description d'une affiche*

Selon Catherine Bony, il existe un « paradoxe de l'affiche »<sup>290</sup> car, si cataloguer un document signifie le décrire afin de restituer verbalement une image et une idée du contenu (description physique et indication du contenu), souvent « il paraît plus long de lire une fiche descriptive d'une affiche que de regarder l'affiche elle-même »<sup>291</sup>. En outre, selon l'auteur, « si la description physique est possible, la description analytique devient plus complexe pour l'image : analyser un livre implique de résumer des mots par un ou plusieurs mots, analyser une image se voudrait résumer une image par un mot »<sup>292</sup>.

---

<sup>284</sup> Santos, Anouk, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », *op. cit.*, p. 38.

<sup>285</sup> Les mentions de responsabilité rendent compte de toute contribution de personnes ou de collectivités au contenu intellectuel ou artistique du document. Pour les documents publicitaires, les agences de publicité sont considérées comme faisant partie des mentions de responsabilité. En revanche, les annonceurs sont mentionnés dans la zone de l'adresse. <https://www.enssib.fr/services-et-ressources/questions-reponses/catalogage-dune-affiche-de-cinema>

<sup>286</sup> Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, *op. cit.*, p. 46.

<sup>287</sup> Santos, Anouk, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », *op. cit.*, p. 39.

<sup>288</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, *op. cit.*, p. 43.

<sup>289</sup> *Ibid.*, pp. 44-46.

<sup>290</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, *op. cit.*, p.22.

<sup>291</sup> *Ibid.*

<sup>292</sup> *Ibid.*

Bony évoque ensuite les complications posées non seulement par la description mais aussi par l'interprétation d'une image, ce qui, de l'avis de la littérature professionnelle, constitue un problème pour les bibliothèques<sup>293</sup>. En fait, selon Thompson et Melot<sup>294</sup>, puisque l'image se prête à différentes significations et à différents niveaux de lecture, elle peut être détournée. En particulier dans le cas des affiches, elle peut être porteuse de significations implicites et de connotations différentes. C'est pourquoi, lors de l'analyse de l'image au sein d'une affiche, plusieurs facettes doivent être prises en compte : « le "montré" ou l'inventaire des éléments visibles de l'image (vitrine de magasin, carrosse) ; le "signifié" ou le thème de l'image (Nativité, Travail des enfants au XIX<sup>e</sup> siècle) ; le "formel" ou l'impact de la technique sur le visuel (grand plan, lumière, effet de symétrie), particulièrement pertinent pour les documents contemporains ; la "connotation" ou ce qui évoque l'image (joie, douceur, luxe) »<sup>295</sup>.

Selon Bony, bien que l'image de l'affiche ait généralement un message plus clair et plus identifiable que, par exemple, la photographie, son analyse comporte toujours des risques de subjectivité dans la description. Dans sa perspective, c'est un piège à éviter car les recherches des utilisateurs ne peuvent être soumises à l'interprétation subjective du bibliothécaire. Peut-être pour éviter cette dérive, comme le soulignent Thompson et Melot, le niveau « formel » et la « connotation » sont peu indexés par les bibliothèques<sup>296</sup>.

Du point de vue de Bony, la solution à ce problème d'analyse « objective » de l'affiche illustrée est sans doute son affichage direct, mais il est également vrai, poursuit-elle, que la fiche catalogue est indispensable, notamment pour répondre à une demande précise sur une affiche<sup>297</sup>. L'indexation pose donc plusieurs questions aux professionnels, puisqu'à travers la description intellectuelle du document, on attribue des descripteurs, des mots-clés ou des indices, qui permettent de retrouver le document dans une base de données. Cette description de l'affiche se fait à deux niveaux : « l'indexation matérielle » qui fait référence au sujet de l'affiche et « l'indexation iconographique » qui fait référence à ce qui est représenté<sup>298</sup>.

---

<sup>293</sup> Melot, Michel, Collard, Claude et Thompson, Marie, *Images et bibliothèques, op. cit.*, p. 1.

<sup>294</sup> « Traitement documentaire de l'image fixe » dans *Ibid.*, pp. 145-186.

<sup>295</sup> *Ibid.*

<sup>296</sup> *Ibid.*

<sup>297</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication, op. cit.*, p. 23.

<sup>298</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation, op. cit.*, p. 44 ; Santos Anouk et Dubosson, Françoise, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », *op. cit.*, p. 113.

Selon Chagny, l'idéal serait de mettre en pratique une indexation de l'affiche avec les deux niveaux d'analyse. Michelot *et alii* vont dans le même sens en parlant d'une « technique mixte » qui considère la signification de l'image et sa représentation (l'inventaire comme indexation iconographique et le thème comme indexation matière), sans nécessairement en donner une description complète<sup>299</sup>. Une méthode qui, cependant, par manque de temps, s'avère souvent difficile à mettre en œuvre. La solution récurrente a été, avant même la disponibilité de la technologie numérique, celle de l'affichage d'une photo ou d'une reproduction photographique autrefois analogique de l'affiche. La visualisation constitue une « description complète » et offre également la possibilité de rassembler de nombreux documents pour les consulter. Déjà en 1984, Bony avait vu le potentiel de cette démarche : « Cinq cents affiches mises sur diapositives et consultables peuvent être vues en dix minutes. Combien de fiches descriptives aurons-nous lues dans le même temps ? »<sup>300</sup> Il convient toutefois de préciser que « si la vision est un gain de temps pour la consultation de masse, le fichier manuel ou automatisé, répond mieux à une question ponctuelle sur une affiche donnée »<sup>301</sup>. Pour Chagny, la notice d'une affiche doit être considérée comme un « complément à la visualisation du document » plutôt que comme son introduction<sup>302</sup>. De plus, l'auteur estime – en accord avec Thompson, Melot et Collard – qu'il faut recourir aux fiches allégées, car la description détaillée des affiches est une opération longue et coûteuse, que la reproduction photographique permet de limiter au maximum<sup>303</sup>. Sur ce point, cependant, Santos souligne la nécessité d'indexer une image pour les recherches des utilisateurs, surtout dans le cas d'affiches soumises au droit d'auteur où l'inclusion de l'image n'est pas possible<sup>304</sup>.

D'autres questions traitées dans le domaine de la bibliothéconomie sont plus spécifiques et concernent l'utilisation de langages structurés pour l'indexation afin d'optimiser les recherches dans les collections<sup>305</sup>. L'absence d'un thésaurus spécifique à l'affiche est soulignée, ce qui est

---

<sup>299</sup> « Traitement documentaire de l'image fixe » dans Melot, Michel, Collard, Claude et Thompson, Marie, *Images et bibliothèques*, op.cit., pp. 145-186.

<sup>300</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, op. cit., p. 23.

<sup>301</sup> *Ibid.*

<sup>302</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 45.

<sup>303</sup> *Ibid.*, p. 46 ; « Traitement documentaire de l'image fixe » dans Melot, Michel, Collard, Claude et Thompson, Marie, *Images et bibliothèques*, op.cit., pp. 145-186.

<sup>304</sup> Santos, Anouk, « Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse », op. cit., p. 39.

<sup>305</sup> Bien que ces points débattus offrent une importante matière à réflexion, ils nous éloignent trop de l'objet de notre recherche. Pour l'étude approfondie de ces questions, nous nous référons donc à la littérature pertinente.

interprété comme une preuve des problèmes existant dans sa description, d'où la pertinence d'utiliser des thésaurus iconographiques existants et applicables à l'indexation de l'affiche<sup>306</sup>.

En Italie, les bibliothèques ont concentré leur attention sur la nécessité de créer une norme de catalogage commune pour les documents graphiques. Comme nous l'avons précisé, c'est aussi pour répondre à cette nécessité que le groupe d'étude pour le catalogage des notices, affiches et prospectus de l'ICCU, a proposé une norme unique dédiée à ce type de matériel conservé dans les bibliothèques. Le guide de catalogage que le groupe de travail a produit en 1999, destiné aux professionnels des institutions patrimoniales, est toujours basé sur l'hypothèse que ces types de documents sont similaires aux monographies imprimées<sup>307</sup>. Cette publication a encouragé le catalogage de ces matériaux et les a finalement rendus plus accessibles aux chercheurs. Bien que le modèle de référence soit celui du catalogage des livres anciens<sup>308</sup>, les spécificités de ces artefacts ont été relativement prises en compte, décrites comme suit : « L'objet du guide est constitué par les publications, en feuille unique ou en brochure, depuis les débuts de l'imprimerie, destinées à l'affichage ou à la diffusion publique »<sup>309</sup>.

Ce guide de 1999 a été suivi en 2006 par une autre publication<sup>310</sup> qui, comme nous le verrons dans le prochain chapitre, est plus spécifiquement axée sur les questions liées à la numérisation et à la mise en réseau ultérieure de ce type de documents. Enfin, en 2012, l'ICCU a formé un nouveau groupe d'étude pour traiter encore plus spécifiquement des questions posées par le catalogage des documents graphiques, principalement des affiches, dessins et gravures modernes<sup>311</sup>. Comme indiqué dans la préface, le document est le résultat d'une phase d'étude et d'expérimentation du catalogage selon le protocole SBN MARC<sup>312</sup> de matériaux graphiques traités de manière

---

<sup>306</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 44.

<sup>307</sup> Gruppo di studio per la catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti, *Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, op. cit., p. 7.

<sup>308</sup> *Ibid.*

<sup>309</sup> « L'oggetto della guida sono le pubblicazioni, in un solo foglio o in forma di fascicolo, dagli inizi della stampa in poi, destinate all'affissione o alla pubblica diffusione » [https://www.iccu.sbn.it/it/attivita-servizi/gruppi-di-lavoro-e-commissioni/pagina\\_342.html](https://www.iccu.sbn.it/it/attivita-servizi/gruppi-di-lavoro-e-commissioni/pagina_342.html).

<sup>310</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, op. cit.

<sup>311</sup> Istituto Centrale Catalogo Unico, *Linee Guida alla catalogazione in SBN materiale grafico. Manifesti, stampe, disegni*, ICCU, Roma, luglio 2012.

<sup>312</sup> Le protocole SBN MARC est un protocole d'application, c'est-à-dire qu'il définit les règles d'interaction entre les applications logicielles, constituant un ensemble bien défini de messages. Chaque message a une signification spécifique

expérimentale, en insérant les données spécifiques nécessaires au traitement de ces matériaux<sup>313</sup>. L'objectif de ce document (provisoire en 2012) est de définir des lignes directrices à l'usage des bibliothèques, un point de référence pour les documents graphiques, notamment « les affiches et les affiches de théâtre, les documents graphiques de plus de 40 cm, imprimés sur le recto d'une seule feuille [...] destinés à être exposés, présentés et diffusés au public »<sup>314</sup>. En ce qui concerne les affiches, cette nouvelle étude constitue la référence pour le catalogage dans le SBN des affiches postérieures à 1830. Alors que pour les affiches des périodes précédentes, le guide de 1999 reste le manuel de référence, qui applique les critères de catalogage, comme nous l'avons vu, sur le modèle des livres anciens<sup>315</sup>, une pratique similaire à celle en vigueur en France.

À notre connaissance, il n'existe pas de travaux similaires relatifs à la conservation d'affiches dans les musées : notre expérience montre que chaque institution muséale met en pratique sa propre méthode, et les deux études de cas qui font l'objet de cette thèse, comme nous le verrons, ne font pas exception. Cependant, dans les *Linee guida alla digitalizzazione*, il est souligné que l'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione (ICCD) – afin de créer le Catalogue général du patrimoine historique-artistique, archéologique, architectural, urbain, démographique et anthropologique italien et en vue des projets de numérisation – recommande la nécessité d'une compatibilité des normes (cette étude s'adresse non seulement aux bibliothèques mais aussi aux archives et aux musées). Dans ces normes de catalogage développées directement par l'ICCD, jusqu'au milieu des années 1990, il n'existait pas de formulaire spécifique pour le catalogage des affiches. Les musées ont donc suivi le schéma en vigueur pour la fiche Art Object (OA)<sup>316</sup>, conformément à l'approche muséale qui privilégie en effet la dimension artistique. Quelques années plus tard, une nouvelle réglementation sur le catalogage des estampes et des matrices est

---

au niveau sémantique (attributs) et au niveau de l'action (service demandé au système central). <https://www.iccu.sbn.it/it/SBN/evoluzione-dellindice-sbn/protocollo-sbn-marc/index.html>

Le nom SBN-MARC découle de la volonté d'assurer la compatibilité sémantique entre la norme SBN et les normes MARC les plus largement utilisées dans le monde des bibliothèques, et de faciliter l'échange international de données.

<sup>313</sup> Istituto Centrale Catalogo Unico, *Linee Guida alla catalogazione in SBN materiale grafico. Manifesti, stampe, disegni*, op. cit., p. 6. Pour plus d'informations sur le catalogage, veuillez vous référer au texte mentionné ci-dessus.

<sup>314</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>315</sup> *Ibid.*

<sup>316</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, op. cit., p. 25.

introduite, appelée formulaire S-MI<sup>317</sup>, et la préface précise son application aux affiches. En effet, comme indiqué dans le texte, bien qu'elles n'entrent pas dans la catégorie des imprimés, elles peuvent être assimilées à des imprimés aux fins du catalogage<sup>318</sup>. Le règlement a continué d'évoluer dans le souci d'une approche optimisée et intégrée du catalogage du patrimoine culturel, et a atteint aujourd'hui la version 3.0. Dans la version la plus récente de la Scheda-S, le champ d'application pour les affiches est encore affiné avec des données utiles pour leur catalogage (informations concernant les auteurs, les éditeurs, les données techniques, la documentation photographique, etc.)<sup>319</sup>

#### 3.4. Questions de conservation et de visualisation

Un sujet qui a été largement abordé dans les contributions sur les affiches dans les institutions patrimoniales est celui de leur conservation. Outre les problèmes de catalogage, les professionnels des institutions patrimoniales ont également dû faire face à ceux liés à la fragilité du support papier de l'affiche et à ses dimensions souvent importantes, qui rendent difficile son stockage et sa mobilisation. Les matériaux particulièrement délicats et périssables nécessitent des méthodes de conservation spécifiques et un travail de restauration constant. Ces problèmes sont largement traités dans la littérature en bibliothéconomie, où la question est abordée en termes de moyens, de ressources et d'espace disponible.

Le guide de catalogage de l'ICCD souligne la criticité des affiches en raison de leur fragilité : « Un matériau destiné par sa nature à être dispersé, fait pour un usage immédiat, sans besoin de durabilité, fait de papier qui s'abîme facilement »<sup>320</sup>. Particulièrement délicats, par exemple, sont les spécimens datant de la seconde moitié de 1800 à la première moitié de 1900, car le papier utilisé n'était plus obtenu avec la méthode de traitement des chiffons, mais à partir de pâte de bois et donc plus soumis au phénomène d'acidification. Ainsi, selon Bony, qui fait le même genre de constat pour les affiches en France<sup>321</sup>, « le premier ennemi de l'affiche est en fait elle-même »<sup>322</sup>.

---

<sup>317</sup> Cf. Strutturazione dei dati delle schede di catalogo e precatalogo. Beni artistici e storici, Schede S-MI. <http://www.iccd.beniculturali.it/getFile.php?id=230>

<sup>318</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>319</sup> Pour plus d'informations sur le règlement, veuillez vous référer au site Internet de l'ICCD <http://www.iccd.beniculturali.it/>.

<sup>320</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>321</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication, op. cit.*, p.38.

<sup>322</sup> *Ibid.*, p. 37.



Le format souvent grand de l'affiche et la mauvaise qualité du papier ont toujours été un problème pour les professionnels<sup>323</sup>. Comme le souligne Chagny, sa constitution même et les techniques utilisées pour l'exposer font de l'affiche un document hautement périssable. Ainsi, la lumière, la température, l'humidité et la poussière sont quatre des principales conditions à contrôler<sup>324</sup>. En outre, le problème de l'acidification du papier est toujours présent et les professionnels peuvent prendre des mesures pour limiter ce processus ou pour assainir une affiche en la « désacidifiant »<sup>325</sup>. Conservation et restauration sont étroitement liées, puisque préserver une affiche signifie, comme le souligne Catherine Bony, à la fois la maintenir en bon état et lui donner un meilleur aspect tout en préservant son état d'origine<sup>326</sup>.

Des méthodes de conservation incorrectes telles que la reliure en volumes ou le pliage des feuilles, des manipulations maladroites, ont également contribué à la détérioration des affiches et ont souvent compromis irrémédiablement leur intégrité. Aux problèmes liés à la fragilité des affiches s'ajoutent ceux liés à leurs dimensions. La difficulté ne réside pas seulement dans le simple manque d'espace, mais aussi dans l'inadéquation fréquente des entrepôts existants, qui ne sont pas toujours en mesure de garantir des conditions de sécurité suffisantes. Chaque institution fait ce qu'elle peut dans la limite de ses moyens<sup>327</sup>.

Les problèmes qui se posent pour la conservation se reflètent également dans le « rangement » qui, bien que similaire à celui des imprimés, est grandement compliqué par la taille et la fragilité des affiches par rapport à ces derniers. Les affiches ne peuvent pas être stockées encadrées, mais doivent être logées dans des armoires spécifiques<sup>328</sup> avec des tiroirs où elles peuvent être disposées à plat, ou dans des rouleaux ou des boîtes adaptées, qui doivent tous être fabriqués dans un matériau spécial qui empêche l'acidification du papier. Outre les menaces inhérentes au support matériel de l'affiche, il existe également des menaces externes liées à la prévention des accidents dans les salles de stockage. Il existe un risque constant d'incendie et d'inondation, et des plans d'urgence sont en place dans certaines bibliothèques, comme la BNF<sup>329</sup>.

---

<sup>323</sup> Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, op. cit. p. 42.

<sup>324</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 31.

<sup>325</sup> *Ibid.*

<sup>326</sup> Bony, Catherine, *L'Affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, op. cit., p. 35.

<sup>327</sup> Rose, Virginie, *Traitement et valorisation d'un fonds d'affiches : l'exemple des affiches électorales à la Bibliothèque municipale de Lyon*, op. cit., p. 23.

<sup>328</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 34-35.

<sup>329</sup> *Ibid.*

Dans la littérature étudiée, les questions liées à valorisation des collections d'affiches publicitaires sont abordées du point de vue de l'accès aux documents, entendu comme la consultation physique des originaux, ou au moyen de reproductions, à distance ou in situ. Pour mettre en place une politique de valorisation, selon Chagny, plusieurs actions sont nécessaires car la valorisation en bibliothèque est vue sous deux aspects. L'accès au document, qui vise à répondre aux besoins d'un public spécifique de chercheurs, pour lesquels la consultation des originaux peut également être nécessaire, et à ceux d'un public général auquel s'adressent les expositions, les publications et les conférences.

La plupart des auteurs affirment que l'affiche est un document qui peut être valorisé à la fois en soulignant ses qualités artistiques et en mettant en avant sa valeur documentaire<sup>330</sup>. Cependant, poursuit Chagny, les bibliothèques ont souvent du mal à mettre en valeur les qualités artistiques des affiches et se servent pour cela de partenariats avec des associations d'arts graphiques ou d'histoire de l'art<sup>331</sup>. Les bibliothèques ont ainsi recours à plusieurs moyens afin de faire connaître leurs collections qui ne se limite pas à des expositions des documents conservés, mais qui inclut également un ensemble d'activité qui s'organisent autour d'elles<sup>332</sup>. Dans cette optique, selon Chagny, une politique de valorisation doit être pensée comme une combinaison de différentes actions allant de la consultation aux expositions virtuelles. Dans ce panorama, Internet et la numérisation semblent ouvrir de nouvelles voies pour la valorisation des affiches<sup>333</sup>. En effet, les affiches présentent des problèmes différents des autres imprimés, comme nous l'avons vu, en raison de leur taille et de leur poids<sup>334</sup>, la fragilité et le format ayant toujours été les deux principaux obstacles à la consultation<sup>335</sup>. Comme tous les auteurs déconseillent la manipulation des originaux, la numérisation semble donc être la solution la plus adaptée pour rendre visibles les collections. Chagny constate que la consultation des originaux continue d'être garantie, même si les demandes ont en fait diminué<sup>336</sup>. Nous observons enfin que les questions relatives à la valorisation des collections d'affiches sont traitées non seulement dans la littérature en bibliothéconomie mais aussi

---

<sup>330</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 21.

<sup>331</sup> *Ibid.*, pp. 21-22.

<sup>332</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>333</sup> *Ibid.*, p. 47; Robert, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, op. cit. ; Rose, Virginie, *Traitement et valorisation d'un fonds d'affiches : l'exemple des affiches électorales à la Bibliothèque municipale de Lyon*, op. cit.

<sup>334</sup> Chagny, Pierre, *L'Affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, op. cit., p. 48.

<sup>335</sup> *Ibid.*

<sup>336</sup> *Ibid.*, p. 49.

dans les catalogues d'exposition. Dans ce cas, il s'agit d'approches liées à des cas spécifiques concernant la sélection d'affiches par monographie d'artiste, par sujet, ou par période historique.

La littérature est pratiquement unanime pour identifier la numérisation comme la solution la plus avantageuse pour faire face à l'extrême fragilité de ces matériaux<sup>337</sup>. Comme on le verra, la numérisation est souvent considérée comme importante non pas tant pour rendre accessibles les affiches conservées dans les institutions patrimoniales, mais plutôt pour préserver leur intégrité.

### 3.5. *Les affiches remises en contexte*

À propos de la nécessité d'une approche qui tienne compte des lieux où les artefacts publicitaires sont situés, Simona De Iulio écrit : « L'enjeu est de prendre en compte et d'analyser la matérialité spatiale au sein de laquelle les dispositifs sont immergés et où les processus info-communicationnels et médiatiques ont lieu »<sup>338</sup>. Pourtant, si les enjeux des affiches publicitaires dans la rue ont attiré l'attention de divers chercheurs, les questions posées par la présence de ces artefacts dans les musées n'ont pas, jusqu'à présent, fait l'objet d'analyses spécifiques et approfondies.

Plusieurs auteurs soulignent que, dans la rue, la présence des affiches est importante et répandue. Sontag considère les affiches comme « une partie omniprésente de la décoration du paysage urbain »<sup>339</sup>. D'après Moles, les affiches participent à la construction d'une « culture mosaïque »<sup>340</sup>. Ces grands panneaux d'affichage colorés sur des supports divers et variés transforment le paysage, des stations de métro aux sommets des immeubles<sup>341</sup>. Dans ce paysage urbain les affiches sont soumises à un processus d'accumulation engendré par leur diffusion massive. Comme l'observe Carlo Vinti : « Si, dans la vie quotidienne, leur présence généralisée est considérée comme allant de soi, dans les archives et les musées, ils sont souvent conservés et exposés comme des objets rares »<sup>342</sup>.

<sup>337</sup> Zagra, Giuliana, *Conservare il Novecento : i manifesti*, op. cit. p. 27.

<sup>338</sup> De Iulio, Simona, « Postface. Perspectives et enjeux d'un tournant spatial des études sur la publicité », dans Tardy, Cécile et Severo, Marta (sous la dir. de), *Dispositifs du visible et de l'invisible dans la fabrique des territoires*, L'Harmattan, Paris, 2020, pp. 197-200.

<sup>339</sup> Stermer, Dugald et Sontag, Susan, *The art of revolution: 96 Posters from Cuba*, Pall Mall Press, Londres, 1970.

<sup>340</sup> Moles, Abraham, *L'Affiche dans la société urbaine*, op. cit., p. 30.

<sup>341</sup> Tsikounas, Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, n° 30, 2010, p. 206.

<sup>342</sup> « Se nella vita quotidiana la loro presenza diffusa è data per scontata, all'interno di archivi e musei sono spesso custoditi ed esposti come pezzi rari » Vinti, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », in *Il design come bene culturale*, MD Journal, n° 8, juillet 2019, année IV, pp. 116-129.

Richard Gasnier, dans sa recherche doctorale sur « affiche et alcool » discutée en 2006 à l'Université de Lyon<sup>343</sup>, aborde la question de l'affiche patrimoniale sortie de son contexte urbain. Selon Gasnier, à partir du moment où l'affiche est redécouverte comme œuvre d'art, ou comme sujet d'étude pour les historiens, elle devient « happée » par les musées et le commerce de l'art, mais l'affiche, écrit Gasnier, n'a pas vocation à être contemplée dans un musée mais sur les murs des villes où elle a été apposée pour « jouer pleinement son rôle social »<sup>344</sup>.

Gasnier met en garde contre les risques de patrimonialisation du « piège de la présentation “muséale” » et insiste sur la nécessité de situer l'affiche dans son contexte urbain de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Gasnier se réfère au contexte en noir et blanc des centres villes historiques qui n'avaient pas encore été patrimonialisés, n'avaient pas été restaurés et étaient mal éclairés, et où l'affiche artistique avec ses couleurs avait un impact visuel important. Une idée, dit Gasnier, très différente de la façon dont nous les comprenons aujourd'hui : « C'est dans cet univers laid, gris et triste que les couleurs de l'affiche artistique, fut-elle abîmée par les intempéries, en partie déchirée, un pan claquant au vent, éclatent comme un feu d'artifice et ressortent aux yeux du passant pressé »<sup>345</sup>. C'est dans ce contexte métropolitain du début du siècle, où les nombreuses palissades des chantiers navals haussmanniens offraient « une aubaine pour l'affiche »<sup>346</sup>, qu'il faut visualiser l'affiche, qui d'ailleurs, conclut Gasnier, constituait alors le principal support publicitaire de l'horizon urbain.

De même, Ruth Iskin observe que les affiches de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, considérées comme esthétiquement laides avaient une fonctionnalité visuelle et perceptuelle dans le contexte urbain londonien de leur époque. Soulignant encore l'importance cruciale de la rue pour l'affiche dans un sens différent de celui compris par de nombreux critiques français, Iskin poursuit : « parce que les affiches ont transformé les rues en “musées du peuple”, mais parce que c'est la rencontre dialogique entre l'art, la publicité et la rue (le principal lieu d'affichage de l'affiche) qui a stimulé les affichistes à développer un nouveau design, un “type de discours” de rue visant à atteindre les passants »<sup>347</sup>. Comme le dit Zmely, « l'affiche inaugure une esthétique de la quantité, par les dimensions des placards et par la taille des aplats, qui convertit une contrainte de visibilité commerciale en principe

---

<sup>343</sup> Gasnier, Richard, *Les Affiches publicitaires d'alcool : images de société (1880-1920)*, Atelier national de reproduction des thèses, Lyon, 2006.

<sup>344</sup> *Ibid.*

<sup>345</sup> *Ibid.*

<sup>346</sup> *Ibid.*

<sup>347</sup> « because posters turned the streets into “museums of the people,” but because it was the dialogical encounter between art, advertising, and the street (the poster's main site of display) that stimulated poster designers to develop a new design, a street “speech type” that aimed to reach passersby » Ruth E, *The Poster : Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s, op. cit.*, p. 33.

d'efficacité artistique »<sup>348</sup>. À cet égard, Susan Sontag<sup>349</sup> considère que de nombreuses caractéristiques de l'affiche découlent précisément de sa présence dans l'espace public : « Les autres traits évidents d'une affiche, outre le fait qu'elle est destinée à être reproduite en grande quantité - son échelle, son caractère décoratif et son mélange de moyens linguistiques et picturaux - découlent également du rôle que les affiches jouent dans l'espace public moderne »<sup>350</sup>.

Catherine de Smet, dans un article paru en 2007 dans la revue *Graphisme en France*, rappelle non seulement l'importance de préserver et de valoriser les collections de graphisme, mais en abordant la question de la visibilité du graphisme conservé dans les institutions, elle souligne combien les expositions jouent un rôle essentiel, non seulement pour enrichir les collections, mais aussi parce qu'elles valorisent un contenu et que si ce processus est amplifié dans les médias, il peut contribuer à « consolider une collection ou à infléchir son avenir »<sup>351</sup>.

Le phénomène de la décontextualisation de l'affiche exposée dans les institutions patrimoniales reste peu étudié, tout comme les retombées que leur vision dans l'espace muséal implique sur le plan perceptuel. Dans les grands espaces urbains, l'affiche doit capter l'attention fugace des personnes en mouvement et est donc conçue pour une vision périphérique, tandis que dans les espaces d'exposition, elle est placée au centre d'un espace intérieur à contempler. En outre, les formats de certaines affiches posent des difficultés d'exposition qui conditionnent leur présentation. Certaines d'entre elles sont si grandes qu'elles ne peuvent être affichées verticalement. L'affiche, conçue pour les grands espaces urbains, reste un objet difficile à exposer dans les murs d'un musée. Le cas du musée Posterhouse de New York, qui tente de résoudre ces problèmes en essayant de présenter les artefacts graphiques d'une manière aussi similaire que possible à leur environnement initial, est particulièrement intéressant. L'architecture du musée a été conçue dans ce but précis : « Le design considère que les affiches sont destinées à la rue, et utilise la longueur de l'espace pour évoquer un trottoir, en jouant avec des matériaux industriels. Faisant allusion à l'histoire de l'espace, la conception incorpore plusieurs caractéristiques existantes, notamment les murs en briques apparentes, les voûtes en berceau et les colonnes en fonte. Ces éléments créent un dialogue avec la nouvelle architecture, mêlant l'ancien et le nouveau, le ludique et le sérieux, et

---

<sup>348</sup> Zmely, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op. cit. p. 204.

<sup>349</sup> Stermer, Dugald et Sontag, Susan, *The art of revolution: 96 Posters from Cuba*, op. cit.

<sup>350</sup> *Ibid.*

<sup>351</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », op. cit., p. 8.

incarnent l'identité unique de l'affiche, à la fois commerce et art, information publique et artefact culturel »<sup>352</sup>.

Le musée américain, qui est le seul aux États-Unis à se consacrer exclusivement aux affiches<sup>353</sup> a pour objectif de présenter cet artefact en tant qu'objet culturel au croisement de différents domaines, la communication de masse et la persuasion, l'art, le commerce et l'espace public : « Poster House se consacre à la présentation de l'impact, de la culture et de la conception des affiches, à la fois comme documents historiques ainsi que en tant que méthodes de communication visuelle contemporaine »<sup>354</sup>.

Dans la réflexion sur une politique de valorisation, ce qu'il faudrait développer, selon nous, c'est une plus grande attention aux défis posés par la prise en compte du contexte. De cette façon, suivant la réflexion de Simona De Iulio, ils deviennent « visibles et intelligibles »<sup>355</sup> et, en acquérant un sens et une valeur, participent à une compréhension plus complète de l'artefact graphique.

Toutes ces questions, comme nous le verrons, sont liées à la numérisation et à la manière dont sont conçus les catalogues et les expositions virtuelles de collections, dans lesquels les changements perceptifs et visuels de l'affiche exposée dans le musée sont à nouveau renégociés dans l'espace médiatique.

## Conclusion du chapitre

Comme nous l'avons montré dans ce chapitre, dans la vaste littérature sur les affiches, plusieurs contributions ont porté sur la préservation des affiches publicitaires une fois leur fonction promotionnelle et commerciale initiale terminée. Ces écrits, qui remontent à la France et à l'Italie de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, attribuent aux affiches publicitaires à la fois une fonction didactique-informative, des qualités esthético-artistiques tout comme une valeur documentaire qui dépassent leurs visées marchandes.

Dans ce chapitre nous avons également parcouru la littérature sur le collectionnisme d'affiches, une pratique qui a contribué à l'un des premiers changements dans la fonction de ces artefacts. Comme la littérature sur ce phénomène le montre, les collectionneurs ont en effet participé de

---

<sup>352</sup> <https://posterhouse.org/>

<sup>353</sup> <https://posterhouse.org/>

<sup>354</sup> <https://posterhouse.org/about/#mission>

<sup>355</sup> De Iulio, Simona, « Postface. Perspectives et enjeux d'un tournant spatial des études sur la publicité », *op. cit.*

manière décisive à faire sortir les affiches du cours de leur existence éphémère liée à leur fonction marchande, jetant ainsi les bases de leur patrimonialisation.

Cependant, comme la littérature en bibliothéconomie l'atteste, l'entrée des collections d'affiches publicitaires dans les institutions patrimoniales a révélé toutes les difficultés liées à leur gestion. Les travaux sur les affiches dans les archives et en bibliothèque ont alterné entre des périodes d'oubli et de manque d'attention à l'égard de ces artefacts, et des moments caractérisés par un fort désir de redécouvrir et de résoudre les difficultés spécifiques de la classification, du catalogage et de la conservation des affiches. Comme nous le verrons dans le chapitre qui suit, c'est à l'ère de la numérisation que les questions posées par la présence des affiches dans les institutions patrimoniales émergent à nouveau bien que sous une forme différente.

## CHAPITRE II.

### De l'état de l'art sur la numérisation du patrimoine et sur la numérisation des affiches publicitaires

Champ d'investigation « au carrefour de multiples enjeux qui concernent aussi bien les professionnels impliqués dans les projets de numérisation que les chercheurs »<sup>1</sup>, la numérisation du patrimoine a fait l'objet d'une vaste littérature ces dernières années<sup>2</sup>. Les écrits sur ce phénomène sont le résultat de multiples études venant à la fois du domaine professionnel, qui s'interroge sur les pratiques et les nouveaux défis posés par la numérisation<sup>3</sup>, et du domaine scientifique, qui étudie les enjeux sociaux et culturels du numérique.

Dans le contexte actuel, caractérisé par un remaniement continu des enjeux entre la pratique professionnelle et la recherche scientifique, et où « les questions posées par les professionnels ont redéfini celles des chercheurs »<sup>4</sup>, la littérature sur la numérisation du patrimoine continue de s'enrichir constamment grâce à des contributions multidisciplinaires.

L'ambition de ce chapitre n'est pas de rendre compte de toutes les contributions qui ont été réalisées dans ce champ d'étude, mais d'identifier des points focaux qui nous aideront à mieux situer notre recherche. En suivant une trajectoire diachronique, nous tenterons de rendre compte des aspects de la numérisation du patrimoine qui concernent les sciences de l'information et de la communication ainsi que les sciences du design, en tenant compte des thèmes de recherche, des champs d'étude les plus récents et des questions les plus récurrentes.

---

<sup>1</sup> Clavier, Viviane, Paganelli, Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication* vol. 16, n° 2, 2015, pp. 5-13.

<sup>2</sup> Pour une liste de référence actualisée et thématique de la littérature sur la numérisation, voir la liste de référence bibliographique établie par le centre de ressources documentaires de l'Institut national du Patrimoine : *Patrimoine et multimédia*.

<sup>3</sup> Claerr, Thierry, *Manuel de la numérisation*, Editions Cercle de la librairie, Paris, 2011 ; Claerr, Thierry et Westeel, Isabelle, *Numériser et mettre en ligne*, Presses de l'Essib, Villeurbanne, 2017.

<sup>4</sup> Régimbeau, Gérard, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16, n° 2, 2015, pp. 15-27.



Pour esquisser ce cadre, la première section du chapitre rendra compte du contexte politique dans lequel la recherche sur la numérisation du patrimoine s'est développée. Dans la deuxième section, une revue de la littérature majoritairement francophone en sciences de l'information et de la communication sur la numérisation des objets culturels (écrits, peintures, photographies, etc.) sera proposée. Dans la troisième section le lecteur trouvera un état de la recherche sur la numérisation des artefacts graphiques. Cette section se focalisera majoritairement sur le contexte italien à travers la littérature qui a traité spécifiquement du thème central de notre étude, celui de la numérisation des affiches.

### 1. Contexte politique et technique de la recherche sur la numérisation du patrimoine

Dans un texte récent, l'auteur Nanna Bonde Thylstrup définit la numérisation « de masse » comme « une infrastructure composite et fluctuante de disciplines, d'intérêts et de forces enracinés dans des assemblages public-privé, animés par des idées d'extraction et de distribution de la valeur, et soutenus par des formes d'organisation sociale »<sup>5</sup>. L'auteur étudie les projets de « numérisation de masse » en tant que « assemblages » ou « arrangements contingents constitués d'humains, de machines, d'objets, de sujets, d'espaces et de lieux, d'habitudes, de normes, de lois, de politiques, et ainsi de suite »<sup>6</sup>. En partant de cette définition, qui suggère que les projets de numérisation impliquent de nombreux acteurs différents, il semble utile de faire un bref aperçu historique du cadre juridique et culturel de la numérisation du patrimoine, et de souligner que, dans l'Union européenne, elle a été soutenue par une volonté politique qui a fourni des moyens et des opportunités pour sa mise en œuvre.

Il y a maintenant plus de vingt ans que l'Union européenne a lancé le plan d'action *eEurope2002*<sup>7</sup> avec le sous-titre suggestif *Une société de l'information pour tous*<sup>8</sup>, visant à « accélérer la promotion des technologies numériques dans toute l'Europe »<sup>9</sup>. Le plan fixait trois objectifs

---

<sup>5</sup> Thylstrup, Nanna Bonde, *The Politics of Mass Digitization*, MIT Press, Cambridge, 2019, pp. 27-28.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> L'initiative *eEurope*, définie comme "un programme ambitieux visant à diffuser les technologies de l'information aussi largement que possible", a été mise en œuvre par le biais de plusieurs "plans d'action" qui ont abordé des priorités spécifiques au fil des ans. Chaque plan d'action avait des objectifs précis : 2002, extension de la connectivité et promotion de l'Internet. 2005, développer l'accès à large bande ; i2010 définit les principales orientations politiques pour la société de l'information et les médias.

<sup>8</sup> <http://www.europafacile.net/Formulari%5CPOLITICHE%5CSociet%C3%A0Info%5CeEurope%5CPianoeurope.pdf>.

<sup>9</sup> <https://cordis.europa.eu/article/id/14601-eeurope-initiative-goes-online/it>

principaux en termes d'accessibilité, de conservation et de numérisation du patrimoine culturel des États membres<sup>10</sup>. C'est dans ce contexte que la numérisation du patrimoine scientifique et culturel se voit attribuer un rôle de premier plan. Sous l'impulsion du Conseil européen, les différents pays ont promu des actions et des projets visant à encourager la reproduction numérique et l'accessibilité en ligne des collections des bibliothèques, des archives et des musées. Afin de coordonner et d'améliorer les politiques et programmes de numérisation des États membres, les Principes de Lund ont été signés en 2001. Pour soutenir la mise en œuvre du Plan d'action de Lund, la Commission européenne a demandé la création de représentants nationaux pour la numérisation : les NRG (National representative groups)<sup>11</sup>, qui se sont organisés autour du projet *MINERVA - Ministerial NEtwork for Valorising Activities in digitisation*<sup>12</sup> (2002-2005) et ont travaillé ensemble pour harmoniser les politiques nationales de numérisation et promouvoir des normes et des lignes directrices.

Plusieurs programmes ont ensuite été mis en œuvre, les plus importants étant *Michael*, le portail des collections culturelles numériques européennes<sup>13</sup> (coordonné par le Ministère italien de la Culture), qui fournit une carte des collections culturelles numériques des archives, des musées et des bibliothèques, et *Patrimoine numérique*, le portail des collections numériques françaises<sup>14</sup>. Ces projets, et en particulier l'entrée de Google sur le marché de la numérisation en 2004, ont jeté les bases de la création du portail *Europeana*. Inaugurée en 2008, *Europeana* a représenté la réponse institutionnelle commune au niveau européen à ce qui était perçu comme une dangereuse ingérence de Google, qui, notamment en France, portait en elle « la crainte d'une domination culturelle anglo-saxonne »<sup>15</sup>.

Les bases d'*Europeana* avaient été posées dès 1996 avec le programme *Transition des savoirs et démocratisation de la culture* du Ministère français de la Culture et de la Communication, visant la démocratisation et l'accès à la culture et le développement de la société de l'information et de

<sup>10</sup>Voir aussi <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l24221&from=FR>.

<sup>11</sup> En mars 2007, la Commission européenne a décidé de remplacer le groupe des représentants nationaux par le groupe d'experts des États membres sur la numérisation et la conservation numérique.

<sup>12</sup> Projet coordonné par le ministère italien de la Culture. Un réseau de ministères européens de la Culture pour harmoniser les politiques et les programmes de numérisation du patrimoine culturel (partage des bonnes pratiques, coordination des États membres, promotion des normes de numérisation) en vue d'un échange entre différents domaines : musées, bibliothèques et archives.

<sup>13</sup> Le portail est disponible à l'adresse suivante : <http://www.michael-culture.eu/>.

<sup>14</sup> Catalogue collectif national des collections numérisées en France, disponible à l'adresse suivante : <http://www.numerique.culture.fr>.

<sup>15</sup> Racine, Bruno, *Google et le nouveau monde*, Plon, Paris, 2010, pp. 99-103.

l'économie de la connaissance. Dans les années 1990, la numérisation du patrimoine culturel est devenue une priorité. La Bibliothèque nationale de France a donc commencé à numériser dès 1992, créant le portail Gallica, qui est devenu opérationnel en 1997. La naissance et la consolidation de Gallica, considérées comme une tentative de contrer l'arrivée des géants privés, ont ensuite constitué une base importante pour l'enrichissement de ce qui allait devenir le projet *Europeana*.

*Europeana* reste un point d'accès commun et multilingue au contenu numérisé de musées, bibliothèques, archives et collections audiovisuelles européens<sup>16</sup>. L'occasion de présenter ce qui était alors considéré comme le « prototype de la bibliothèque numérique européenne »<sup>17</sup> est offerte par une conférence européenne, organisée dans le cadre de la Présidence française du Parlement européen et consacrée à la numérisation du patrimoine culturel. Les premiers résultats des politiques européennes en matière d'accessibilité, de préservation et de diffusion du patrimoine numérique ont été présentés en novembre 2008 lors de deux journées organisées au Musée du Quai Branly à Paris, intitulées *Numérisation du patrimoine culturel*<sup>18</sup> au cours desquelles chercheurs et professionnels, organismes publics et privés, ont fait le point sur la numérisation des objets culturels.

La conférence au Quai Branly peut être considérée comme un moment clé du projet européen axé sur l'inclusion et l'accessibilité du patrimoine culturel, qui a débuté en 2011 et se poursuit encore aujourd'hui<sup>19</sup>. Le programme de travail lancé par l'Union européenne vise à uniformiser la politique culturelle des États membres en matière de numérisation, de préservation et d'accessibilité du patrimoine culturel européen. Dans ce contexte, un nouvel élan a été donné par une recommandation *ad hoc* publiée par la Commission le 27 octobre 2011 sur la numérisation et l'accessibilité en ligne du matériel culturel et la conservation numérique<sup>20</sup>. La recommandation sur « la numérisation et l'accessibilité en ligne du matériel culturel et la conservation numérique » prévoit tout un ensemble de politiques et de financements pour donner une plus grande impulsion à la numérisation, mais aussi à la conservation numérique et à l'accessibilité du matériel culturel. Les directives de l'Union européenne à cet égard ont été confirmées par le lancement du nouveau

---

<sup>16</sup> Bouvier-Ajam, Laurent, *Europeana : Etude sur les usages et les attentes relatifs à l'interface de consultation de la future Bibliothèque numérique européenne*, Bibliothèque nationale de France, 21 mars 2007. [En ligne]

<sup>17</sup> Lesquins, Noémie, *Europeana : rapport de bilan sur les usages et les attentes des utilisateurs*, Bibliothèque Nationale de France, 21 mars 2007.

<sup>18</sup> Paris, Musée du Quai Branly, 27 et 28 novembre 2008.

<sup>19</sup> Récemment, la *Déclaration de coopération sur l'avancement de la numérisation du patrimoine culturel*, un programme de travail pour les sept prochaines années, a été signée. Elle vise à accélérer l'utilisation des technologies pour sauvegarder le patrimoine culturel européen au cours de la période de sept ans 2021-2027.

<sup>20</sup> [https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/en_4.pdf). Dernier accès le 10 février 2021.

programme *Europe numérique 2021-2027*, qui actualise la recommandation de 2011 et redéfinit de nouveaux défis. Lors d'une récente conférence sur la numérisation organisée par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) intitulée *Numérique et patrimoine. Enjeux et questions actuelles*<sup>21</sup>, qui s'est tenue en ligne les 11 et 12 mars 2021, chercheurs et praticiens, se référant à la signature du récent programme européen (Digital Europe), ont rappelé que la numérisation continue de jouer un rôle majeur pour préserver, conserver et rendre accessible le vaste patrimoine culturel européen. En outre, le patrimoine numérique dit *natif* s'ajoute désormais au patrimoine matériel et immatériel numérisé.

Comme nous le verrons dans les pages qui suivent, l'évolution des choix politiques en matière de numérisation des objets culturels depuis plus de vingt ans s'est accompagnée de recherches, d'analyses et de réflexions multidisciplinaires.

## 2. Étudier la numérisation du patrimoine : questions, terrains, méthodologies

En résumé, il est possible d'identifier quatre grands axes thématiques autour desquels les intérêts scientifiques en matière de numérisation des objets culturels se sont développés au cours des vingt dernières années :

- Un premier axe thématique concerne la diffusion, l'accès et l'appropriation des contenus culturels par le public ;
- Un deuxième axe s'interroge sur les changements que l'avènement du numérique a introduits dans les institutions patrimoniales et notamment sur les transformations que l'entrée de ces institutions sur le web a apportées aux pratiques professionnelles des praticiens ;
- Une troisième série de recherches a porté sur les changements de statut des collections patrimoniales, qui sont allés de pair avec leur numérisation ;
- Enfin, un quatrième axe thématique concerne les stratégies et les moyens de gérer la masse de données produites par la numérisation et, en particulier, la manière dont les matériaux numérisés affectent la construction de la mémoire collective.

Dans cette section, nous tenterons d'exposer brièvement les principales questions, méthodes et résultats de la recherche sur la numérisation des objets du patrimoine et de montrer comment ces quatre axes thématiques s'articulent.

---

<sup>21</sup> La vidéoconférence est disponible sur <https://anr.fr/fr/actualites-de-lanr/details/news/conference-en-ligne-numerique-et-patrimoine-enjeux-et-questionnements-actuels-les-11-et-12-mar/>.

Apparaissant d'abord comme une opération technique de reproduction de documents d'archives puis d'œuvres d'art<sup>22</sup>, la numérisation a d'abord été perçue par les professionnels du patrimoine comme une solution aux problèmes de conservation. Mais très vite, d'autres potentialités sont apparues, et dans un contexte où, comme nous l'avons vu, les politiques publiques de la culture s'orientent vers l'ouverture et la mise à disposition du patrimoine pour tous, les défis de l'accès et de la diffusion<sup>23</sup> sont apparus. Thierry Claerr et Claire Westeel<sup>24</sup>, professionnels des institutions publiques, énumèrent quelques-uns de ces « défis » auxquels les opérateurs de bibliothèques sont confrontés lorsqu'ils se lancent dans un projet de numérisation. Ce dernier se caractérise principalement par le fait qu'il s'inscrit dans le moyen et le long terme et est à « géométrie variable »<sup>25</sup>.

Depuis les tout premiers projets de numérisation, il est devenu évident que la masse de matériel numérisé, rapidement mis à disposition en ligne, nécessite de nouvelles compétences et pratiques pour faciliter l'accessibilité et l'appropriation par le public. De ce point de vue, en continuité avec le passé, les politiques publiques ont considéré l'accessibilité, la disponibilité numérique et la promotion comme des éléments essentiels de la valorisation du patrimoine<sup>26</sup>. Comme l'observe Patrick Fraysse, « Numériser les collections est donc la première action entreprise dans les musées et c'est à partir de ce noyau documentaire qu'une communication numérique s'est peu à peu mise en place »<sup>27</sup>. Ce « patrimoine numérique » est utilisé de différentes manières et confronte les professionnels des musées non seulement à la nécessité de valoriser les collections numérisées sur le web, mais aussi à ce que Corinne Welger-Barboza appelle une « injonction communicationnelle »<sup>28</sup> ou la nécessité de promouvoir le patrimoine numérisé par la

<sup>22</sup> Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, « Introduction », in Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, p. 7.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Claerr, Thierry et Westeel, Isabelle, *Numériser et mettre en ligne, op. cit.*, p. 11.

<sup>25</sup> Les défis technologiques, économiques, juridiques, professionnels et organisationnels, sans oublier les défis scientifiques, sont particulièrement complexes, soulignent les auteurs, car ils placent l'opérateur dans la double condition de devoir avoir une connaissance approfondie des collections et de savoir en même temps gérer un projet défini comme « à géométrie variable, qui se déroule à moyen et long terme ». *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*, p.18.

<sup>27</sup> Fraysse, Patrick « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *Distances et médiations des savoirs*, n° 12, 2015.

<sup>28</sup> Welger-Barboza, Corinne, *Du musée virtuel au musée médiathèque : le patrimoine à l'ère du document numérique*, L'Harmattan, Paris, 2002.

communication. À cet égard, déjà en 2010, le *Rapport Tessier sur le patrimoine écrit*<sup>29</sup> réalisé par le Ministère français de la Culture mettait en avant la question de la visibilité et des usages des collections numériques, soulignant qu'il « conviendra donc de veiller à ne pas numériser pour numériser, mais d'assurer l'accès à ces fonds numérisés, ce qui implique de réfléchir très en amont à la façon dont les documents pourront être trouvés, c'est-à-dire visibles, sur l'internet »<sup>30</sup>.

C'est le cas de l'évolution des sites de musées en ligne, comme le mentionnent Valérie Schaffer et Benjamin Thierry : « Les sites reflètent les différentes missions du musée et dépassent rapidement la dimension informative pour s'engager dans la communication, la médiation culturelle et l'adaptation aux publics »<sup>31</sup>. En particulier, certains chercheurs notent que la logique guidant la présence des institutions patrimoniales sur le web évolue d'une offre de contenu *top-down* destinée à un « public captif » vers une logique participative *bottom-up* impliquant le public de manière plus active, parfois en partant du public lui-même<sup>32</sup>. On constate que les institutions patrimoniales encouragent de nouvelles formes de participation ainsi que de nouvelles pratiques de recherche d'images, et que de nouvelles questions se posent quant à leur indexation<sup>33</sup>.

Selon l'analyse de Denis Bruckmann, la numérisation remet en cause le statut même des collections. Il souligne qu'en bibliothéconomie, les collections jouent le rôle d'entités qui donnent un sens à une œuvre d'un point de vue patrimonial, mais qu'avec l'arrivée de la numérisation, tous les rôles sont renversés et que, par conséquent, même les notions de collection et de catalogage doivent être repensées car elles peuvent ne plus avoir de sens : « la collection d'une bibliothèque devient [...] l'ensemble des documents auxquels une bibliothèque donne accès, matériels ou non, originaux ou non, sur place ou non, possédés par l'établissement ou non [...] de lors, l'utilisation du concept de collection dans le champ numérique devient problématique »<sup>34</sup>.

<sup>29</sup> Tessier, Marc, *Rapport sur la numérisation du patrimoine écrit*, remis au ministre de la Culture et de la communication le 12 janvier 2010. [En ligne]

<sup>30</sup> *Ibid.*, p.22.

<sup>31</sup> Schaffer, Valérie et Thierry, Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue* 61, n° 3, 2011, pp. 102-105.

<sup>32</sup> Magro, Sébastien, « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 162, 1<sup>er</sup> novembre 2015, pp. 37-40.

<sup>33</sup> Welger-Barboza, Corinne, « Les catalogues de collections des musées en ligne, au carrefour des points de vue », in Dufrêne et al., *op. cit.*, pp. 191-214.

<sup>34</sup> Bruckmann, Denis, « Les collections face au numérique : une nouvelle époque », in Dufrêne et al., *op. cit.*, pp. 133-39.

Dans la seconde moitié des années 2000 de nouvelles questions se posent autour de ce que l'on appelle le web social ou web 2.0. Il s'agit d'une part de questions sociales et d'autre part de questions éditoriales, car ce que l'on appelle le web 2.0 transforme la manière d'appréhender les collections<sup>35</sup>.

Ainsi, selon Corinne Welger Barboza<sup>36</sup>, la prise en compte des attentes et des pratiques du public nécessite de nouvelles compétences documentaires pour construire le catalogue et réfléchir à de nouvelles formes d'éditorialisation<sup>37</sup>. Afin d'étudier toutes ces questions, et en particulier la conservation des collections en ligne, un travail alliant les sciences de l'information et de la communication est indispensable<sup>38</sup>. Le catalogue des collections serait en effet « emblématique de cette double perspective », constituant d'une part « la pièce maîtresse de la médiation de l'institution patrimoniale en direction des publics [et d'autre part] la mise en jeu de nouvelles compétences documentaires »<sup>39</sup>.

Les recherches sur la numérisation du patrimoine montrent ainsi que les transformations introduites par le numérique touchent non seulement les dispositifs techniques mais aussi les pratiques et stratégies des acteurs du patrimoine<sup>40</sup> et les usages du public. En particulier, l'on constate que les professionnels des bibliothèques deviennent des producteurs et des éditeurs de contenu<sup>41</sup>, essayant d'adapter leurs activités aux directives ministérielles d'une part et d'expérimenter de nouvelles solutions d'autre part. Par conséquent, leur rôle se situe, selon Susan Kovacs, « entre les contraintes et la créativité »<sup>42</sup>.

L'émergence de nouveaux acteurs de la culture numérique liée à l'évolution du Web 2.0 et l'importance accordée aux contributions des amateurs ont été étudiées par Geneviève Vidal, qui observe comment les « amateurs » et les « proams » se placent aux côtés des institutions en tant

---

<sup>35</sup> Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., p. 11.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Welger-Barboza, Corinne, « Les catalogues de collections des musées en ligne, au carrefour des points de vue », op. cit.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Chevy, Emmanuelle, *Stratégies numériques : numérisation et exploitation du patrimoine écrit et iconographique*, Hermès science, Lavoisier, Paris, 2011 ; Sandri, Eva, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, vol. 46, n° 1, 2016, pp. 71-86.

<sup>41</sup> Kovacs, Susan, « Bibliothèques en mouvement : édition, éditorialisation, et repositionnements pour les professionnels de l'information. Les enseignements d'une série d'enquêtes menées entre 2014 et 2018 sur l'évolution des bibliothèques », *I2D - Informations, données & documents*, vol. 2, n° 2, 2020, pp. 107-120.

<sup>42</sup> *Ibid.*

que figures d'autorité sur le web<sup>43</sup>. Cette co-présence donne lieu à une « dialectique fragmentation/structuration » de l'espace virtuel où « cohabitent données spontanées et données vérifiées »<sup>44</sup>. C'est une nouvelle relation que les institutions patrimoniales établissent avec les utilisateurs qui, de simples récepteurs passifs, deviennent des participants actifs à la vie des institutions patrimoniales<sup>45</sup>. Le public des bibliothèques et des musées est donc considéré comme un ensemble fragmenté, « lieu de multiples usages, du plus savant au plus profane »<sup>46</sup>.

Ainsi, les recherches sur la numérisation ont souligné comment le web et la diffusion des réseaux sociaux ont entraîné plusieurs changements socio-techniques tant du point de vue de la production et de la distribution de contenu que « de l'effacement de la frontière entre professionnels et amateurs »<sup>47</sup>. Ce changement dans les pratiques du public a attiré l'attention de plusieurs chercheurs qui ont placé le rôle et les contributions des usagers au centre de leurs recherches<sup>48</sup>. De nouveaux objets d'étude sont ainsi apparus : les nouvelles formes de mise en visibilité du patrimoine et les nouvelles perspectives du point de vue des usagers et donc les nouvelles compétences à acquérir par le public<sup>49</sup> ; l'éducation à la « culture du numérique »<sup>50</sup> et la nécessité de dispositifs de médiation ; l'acquisition des compétences nécessaires à la création de connaissances pour l'internaute en quête d'informations<sup>51</sup>.

---

<sup>43</sup> Vidal, Geneviève, « Le web 2.0 muséal : du fragmenté au structuré », in Dufrêne et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 215-250.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Dufrêne et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., p. 12.

<sup>47</sup> Château-Dutier, Emmanuel, « Pour une histoire de l'art numérique : Numérisation patrimoniale et logiques contributives », dans Paquin, Maryse, Lafortune et alii (sous la dir.de), dans *L'essor de la vie culturelle au xxie siècle. Perspectives France-Québec*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2019.

<sup>48</sup> Andreacola, Florence, SanJuan, Eric et Guibal, Jean, « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°172, 1<sup>er</sup> juillet 2017, pp.5-11 ; Boucher, Amélie et Préfacier Sloïm, Elie, *Ergonomie web & UX design : pour une conception centrée utilisateur*, Editions Eyrolles, Paris, 2020.

<sup>49</sup> Perriault, Jacques, « À propos du débat autour de Google Books », in Dufrêne et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit.

<sup>50</sup> Saemmer, Alexandra, « Quelques réflexions sur une formation à la culture numérique », in Dufrêne et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 259-72.

<sup>51</sup> Arnaud, Michel, « Quelques enjeux de l'accès au savoir en ligne », in Dufrêne et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 283-97 ; Hiver, Marc, « Les cultures numériques au risque de la théorie critique des industries culturelles », in Dufrêne et al., op. cit., pp. 247-258.



Un premier état des lieux de la numérisation du patrimoine est réalisé en France en 2013<sup>52</sup> et met en évidence le cadre interdisciplinaire des enjeux et les principales questions que pose l'avènement de l'ère de la numérisation. Parmi les différentes études figure la question des enjeux politiques et économiques de la numérisation du patrimoine<sup>53</sup>. Plusieurs chercheurs<sup>54</sup> se sont penchés sur les implications de la participation des acteurs économiques et en particulier de Google dans les projets de numérisation et sur les conséquences des partenariats entre entreprises privées et institutions publiques dans ce domaine<sup>55</sup>. L'émergence d'une nouvelle forme d'« économie culturelle » que la rencontre entre public et privé génère a été définie comme une forme de « capitalisme cognitif »<sup>56</sup> selon l'expression utilisée par Mouliez Boutang. Avec des conséquences qui dépassent le niveau strictement culturel, dans le point de vue de Nanna Bonde Thylstrup : « S'engager dans un partenariat public-privé (PPP) de numérisation de masse avec une société telle que Google n'est donc pas seulement une prochaine étape logique et pragmatique pour les institutions de mémoire culturelle, c'est aussi une étape politique »<sup>57</sup>.

Un changement qui s'est opéré depuis les années 1980, qui, comme le souligne Annick Lantenois, se caractérise par le passage d'une économie basée sur la capitalisation des biens matériels à une économie basée sur la circulation des biens immatériels. Citant Bountag, l'historienne du design explique qu'il s'agit d'un régime d'accumulation dans lequel la connaissance devient la principale ressource de valeur et le principal lieu du processus de valorisation<sup>58</sup>.

<sup>52</sup> Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit.

<sup>53</sup> Clavier, Viviane et Paganelli, Céline « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », op. cit.

<sup>54</sup> Ory-Lavollée, Bruno, « La maîtrise des gisements patrimoniaux : moteurs de recherche et responsabilité des humains », in Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 17-24 ; Perriault Jacques, « À propos du débat autour de Google Books », op. cit. ; Rieder, Bernhard, « Le livre dans la base de données : une interrogation à propos de Google Books », in Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 63-77.

<sup>55</sup> Battisti, Michèle, « Droit d'auteur, numérisation du patrimoine des bibliothèques et moteurs de recherche », in Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 79-86 ; Travers de Faultrier, Sandra, « Droit d'auteur et développement durable », in Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 87-97 ; Lang, Bernard, « Œuvres orphelines : intérêt patrimonial contre droit moral », in Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 99-115. Thylstrup, Nanna Bonde, *The Politics of Mass Digitization*, op. cit., p. 47.

<sup>56</sup> Mouliez Boutang, Yann, « Capitalisme cognitif, numérique et économie contemporaine du livre », in Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit., pp. 25-51.

<sup>57</sup> Thylstrup, Nanna Bonde, *The Politics of Mass Digitization*, op. cit., p. 51.

<sup>58</sup> Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, Edition B42, Paris, 2010, p. 10.

En outre, les différentes études montrent également comment le choix du matériel à numériser a des retombées sur la mémoire collective<sup>59</sup>. La numérisation des archives, des bibliothèques et des musées contribue à la formation d'une mémoire qui soulève des questions sur sa construction et les possibilités de sa médiation<sup>60</sup>.

Dans un article récent intitulé « La vie intime des objets culturels », Jeffrey Schnapp problématise certaines des questions que soulève la numérisation des archives et des objets culturels, en particulier celles liées aux modes de transmission du patrimoine<sup>61</sup>. Son analyse repose principalement sur sa critique des formes de documentation associées à l'objet numérisé (principalement les notices d'œuvres). Pour Schnapp, le passage du statut d'objet au domaine des données numériques et des médias crée un nouvel ensemble d'« avatars numériques »<sup>62</sup> ayant leur propre matérialité et leurs propres caractéristiques. La notice, étant une « projection virtuelle »<sup>63</sup> de l'objet culturel, en réduit sa complexité à un ensemble de représentations descriptives et abstraites. Cependant, les méthodes d'écriture conventionnelles, ne sont pas adaptées pour figurer sur les sites des musées, car elles sont basées sur une approche « atomisée des objets », qui réduisent un objet à une série de champs (titre, auteur, date, numéro d'inventaire, etc.) codifiés par des siècles d'expérience dans les inventaires de conservation et la bibliographies. Cette observation rejoint celle de Dominique Vinck lorsqu'il écrit que la numérisation est une opération impliquant une réduction de la complexité de l'objet culturel, ainsi que sa « re-matérialisation »<sup>64</sup>. Schnapp s'interroge sur les activités de médiation possibles qui permettent de restituer les caractéristiques complexes de ces objets, en compatibilité avec les dispositifs techniques et d'une manière qui puisse être intéressante pour le public. L'objectif de Schapp est donc de comprendre comment les techniques les plus avancées peuvent contribuer à la création de notices plus riches et plus

<sup>59</sup> Clavier, Viviane et Paganelli, Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *op. cit.*, Thylstrup, Nanna Bonde, *The Politics of Mass Digitization, op. cit.*, pp. 24-28.

<sup>60</sup> Régimbaud, Gérard, « Du patrimoine aux collections numériques », *op. cit.*, Régimbaud, Gérard, Bonaccorsi, Julia et Croissant, Valérie, « Votre mémoire culturelle : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de Sens Critique », *Études de communication*, vol. 45, n° 2, 2015, pp.129-48 ; Bachimont, Bruno, *Patrimoine et numérique : technique et politique de la mémoire*, INA, Bry-sur-Marne, 2017 ; Treleani, Matteo, *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ? : une sémiologie de la circulation des archives*, Éditions Le Bord de l'eau, Lormont, 2017 ; Treleani, Matteo, *Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?* Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2017 ; Thylstrup, Nanna Bonde, *The Politics of Mass Digitization, op. cit.*

<sup>61</sup> Schnapp, Jeffrey, « La vie intime des objets culturels », *Culture & Musées*, n° 35, 1 juin 2020.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> Vinck, Dominique, *Humanités numériques, la culture face aux nouvelles technologies*, Le cavalier bleu, Paris, 2020, p. 33.

complexes « d'un point de vue informationnel ou social, ou du point de vue des données sensorielles qu'elles transmettent »<sup>65</sup> et de structurer les archives culturelles de cette manière. Grâce à ces nouvelles compétences, selon l'auteur, il devient possible d'explorer dans un environnement numérique le réseau de relations d'un objet culturel et de le faire dialoguer avec les originaux du monde physique<sup>66</sup>. En conclusion, Schnapp souligne trois enjeux à prendre en compte dans la numérisation des objets culturels : la question de la réduction de leur complexité, la possibilité de créer des modes d'appropriation et de transformation en direction de nouveaux publics, et une approche « multimédia englobante » de la numérisation<sup>67</sup>.

En effet, l'entrée dans l'ère de la numérisation a incité plusieurs chercheurs à saisir l'ampleur des changements qui ont affecté le statut même des objets patrimoniaux, quelles que soient leur nature et leur origine. Bernadette Dufrière observe que le patrimoine est devenu « un objet informationnel, trivial dont la circulation nécessite une indexation voir des traductions, et autorise des adaptations »<sup>68</sup>. Et elle note les défis que les institutions doivent relever dans ces bouleversements liés à la numérisation et à la gestion de toute la masse d'informations circulant sous forme de données web, « une masse de patrimoines numériques pour une diffusion de masse »<sup>69</sup>.

Brigitte Juanals et Jean-Luc Minel ont observé comment cette circulation des objets patrimoniaux est en constante évolution dans un contexte où l'avènement de ce qu'on appelle le Web 3.0, structuré selon les langages et la technologie du web sémantique<sup>70</sup>, offre aux institutions culturelles de nouvelles opportunités pour créer un espace partagé. Celui-ci favorise « la mise en relation et la libre circulation des objets patrimoniaux et des connaissances qui leur sont associées »<sup>71</sup>.

Pour Denis Bruckmann, il s'agit aussi de reconsidérer certaines priorités : comme le nombre de documents consultables augmente considérablement et les lieux de consultation dépassent l'emplacement physique d'une bibliothèque, il devient nécessaire de penser non seulement à la

---

<sup>65</sup> Schnapp, Jeffrey, « La vie intime des objets culturels », *op. cit.*

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, *op. cit.*, p. 8.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>70</sup> Juanals, Brigitte et Minel, Jean-Luc, *Enjeux numériques pour les médiations scientifiques et culturelles du passé*, Presses universitaires de Paris Nanterre, Nanterre, 2017, p. 10.

<sup>71</sup> *Ibid.*

« “culture de masse” [mais aussi] la “masse de la culture”, qu’elle soit nativement numérique ou convertie »<sup>72</sup>.

Pour désigner la transformation du bien culturel en document numérique<sup>73</sup>, Dominique Vinck utilise le terme « rematérialisation » au lieu de « dématérialisation » et note que la conversion des biens culturels en données numériques met en évidence la nécessité d’une approche différente du patrimoine numérisé<sup>74</sup>. Comme l’explique Vinck, la numérisation ne peut être comprise comme quelque chose qui prive l’objet de toute forme de matérialité ; en fait, délié de la matérialité du support original, l’objet physique se rematérialise dans d’autres formats (supports qui contiennent les données). Dans une autre perspective, Emmanuelle Chevy, partant du constat que la publication en ligne présente des « atouts indéniables à la diffusion du patrimoine »<sup>75</sup>, se demande si la numérisation et la publication en ligne ne remettent pas en cause le patrimoine, puisque la numérisation peut « outrepasser la simple reproduction des œuvres et conduire vers la création de nouveaux objets, qui s’affranchissent de la matière »<sup>76</sup>. Finalement, du point de vue de Vinck, le numérique n’a rien de dématérialisé (et par ailleurs, même le secteur informatique n’a rien de matériel), si bien que parler de dématérialisation dans ce sens devient presque ironique. En particulier, selon l’universitaire suisse, sur la question de la numérisation, il est nécessaire de faire une distinction entre la numérisation de documents existants et les documents natifs numériques.

À cet égard, Cécile Tardy et Vera Dodebei soulignent également qu’il ne faut pas confondre patrimoine numérique et patrimoine numérisé car « Le patrimoine numérique est tout à la fois un objet numérique et l’outil qui sert à le faire fonctionner [...] Le patrimoine numérisé renvoie à l’existence d’un objet original existant dans une matérialité différente et dont la numérisation permet d’en sauvegarder une image »<sup>77</sup>. Ces auteurs ont étudié le phénomène de la numérisation du patrimoine culturel en relation avec le potentiel offert par l’internet et, en particulier, la

<sup>72</sup> Bruckmann, Denis, « Les collections face au numérique : une nouvelle époque », *op. cit.*

<sup>73</sup> Bachimont, Bruno, « L’archive et la massification des données : une nouvelle raison numérique », *Gazette des archives* 245, n° 1, 2017, pp. 27-43 ; Bachimont, Bruno, *Patrimoine et numérique*, *op. cit.* ; Musiani, Francesca et Schafer, Valérie, « Patrimoine et patrimonialisation numériques », *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, n° 6, 8 novembre 2016, Vinck, Dominique, *Humanités numériques, la culture face aux nouvelles technologies*, *op. cit.*

<sup>74</sup> *Ibid.*, pp. 35-37.

<sup>75</sup> Chevy, Emmanuelle, « La vie numérique du patrimoine des bibliothèques », Henryot, Fabienne (coord), *La fabrique du patrimoine écrit : Objets, acteurs, usages sociaux*, Presses de l’enssib, Villeurbanne, 2020, p. 252.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> Tardy Cécile et Dodebei, Vera, *Mémoire et nouveaux patrimoines*, Programme Saint-Hilaire, OpenEdition Press, Marseille, 2015, p. 12.

possibilité de construire de nouveaux dispositifs de médiation<sup>78</sup>. À ce titre, Cécile Tardy et Lise Renaud soulignent l'importance des effets de l'avènement des médias numériques sur les médiations du patrimoine : « Le domaine des médiations patrimoniales est aujourd'hui largement affecté par l'introduction des médias numériques, non seulement parce que ces derniers contribuent à diversifier la palette d'outils disponibles pour la conservation comme pour la découverte patrimoniale, mais aussi parce qu'ils transforment très largement la circulation sociale des objets patrimoniaux à travers la construction et la diffusion de leurs images numériques »<sup>79</sup>.

À cette allure : « En réduisant les objets patrimoniaux à un même statut documentaire, la numérisation a ainsi en quelque sorte introduit un nouveau régime de circulation des contenus culturels commodément invoqué aujourd'hui avec la généralisation de l'acronyme GLAM (galleries, libraries, archives, museums) »<sup>80</sup>. Afin de saisir la complexité du patrimoine numérique, il est intéressant de citer quelques considérations faites par Matteo Treleani dans son livre *Qu'est-ce que c'est le patrimoine numérique ?* Le chercheur réfléchit sur la relation que différents objets patrimoniaux entretiennent avec les technologies et identifie « trois formes de relation entre les technologies numériques et les domaines susceptibles d'être patrimonialisés »<sup>81</sup>. À partir de ces trois formes de relation, il passe en revue trois exemples – non exhaustifs selon l'auteur – de catégories : « les outils numériques supposés valoriser le patrimoine architectural ou muséal, le patrimoine documentaire numérisé et le patrimoine produit numériquement dès son origine »<sup>82</sup>. C'est une façon de comprendre les défis du patrimoine numérique, en partant de la reconnaissance de sa diversité et de la multiplicité de ses manifestations<sup>83</sup>.

L'étude de l'utilisation de la technologie numérique par les institutions<sup>84</sup> patrimoniales amène certains auteurs, comme Bernadette Dufrière, à constater que nous ne sommes pas face à une

<sup>78</sup> Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit. ; Severo, Marta, Cachat, Séverine et Centre français du patrimoine culturel immatériel, *Patrimoine culturel immatériel et numérique : transmission, participation, enjeux*, L'Harmattan, Paris, 2017 ; Dujol Lionel et Mercier, Silvère, *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs*, Les éditions Asted, Montréal, 2018.

<sup>79</sup> Tardy Cécile et Renaud, Lise « Introduction », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n° 45, 1 décembre 2015, pp. 7-14.

<sup>80</sup> Château-Dutier, Emmanuel, « Pour une histoire de l'art numérique : Numérisation patrimoniale et logiques contributives », op. cit., p. 16.

<sup>81</sup> Treleani, Matteo, *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ?*, op. cit., p. 16.

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> Sandri, Eva, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », op. cit.

révolution radicale, mais plutôt à des « prolongements des médiations traditionnelles et hybridations des nouvelles formes »<sup>85</sup>. Comme l'affirme aussi Treleani, la rupture épistémologique n'est pas radicale mais doit être pensée dans la continuité. En ce sens le numérique est le « chaînon manquant dans l'évolution vers une accessibilité totale des contenus »<sup>86</sup>. Nous soulignons ainsi que les réflexions sur le patrimoine numérique apparaissent au carrefour de questions sur les technologies, sur le traitement et la conservation des collections numériques, sur les aspects juridiques, sur les aspects documentaires, sur l'appropriation et les usages des dispositifs de médiation.

Par ailleurs, dans la littérature sur la numérisation du patrimoine, une attention particulière est accordée aux questions posées par les dispositifs d'accès aux collections numériques, et l'on observe que ceux-ci sont conçus dans le temps en tenant compte de la représentation des usages potentiels. Ces questions sont liées à l'ergonomie des sites web, qui sont de plus en plus conçus selon une approche centrée sur l'utilisateur - *UXdesign*<sup>87</sup>, à la diffusion et à la médiation numériques<sup>88</sup> et aux perspectives du web. D'autres études en sciences de l'information ont donc abordé la question des métadonnées, de leur interopérabilité, de leur visualisation et des difficultés posées par leur pérennisation<sup>89</sup>.

Enfin, la numérisation des collections a soulevé la question des utilisations potentielles du matériel numérisé et de la libéralisation des données, ainsi que les problèmes liés à leur partage et les obstacles juridiques et techniques impliqués<sup>90</sup>.

Les questions de la médiation en ligne et de la numérisation des archives audiovisuelles sont abordées par Matteo Treleani dans son livre *Mémoires audiovisuelles. Les archives en ligne ont-elles un sens ?* L'auteur se pose la question de comment recontextualiser les archives audiovisuelles sans

<sup>85</sup> Dufrière et al., *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?*, op. cit.

<sup>86</sup> Treleani, Matteo, *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ?*, op. cit. p.10.

<sup>87</sup> Boucher, Amélie et Sloïm, Elie, *Ergonomie web & UX design : pour une conception centrée utilisateur*, op. cit.

<sup>88</sup> Fraysse, Patrick « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », op. cit. ; Sandri, Eva, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », op. cit. ; Vidal, Geneviève, *La médiation numérique muséale : un renouvellement de la diffusion culturelle*, Presses universitaires de Bordeaux, Pessac, 2018 ; Andreacola, Florence, « Musées et mondes numériques », *Culture et Musées*, n° 35, 2020, pp. 11-23.

<sup>89</sup> Ihadjadene, Madjid et al., *Document numérique entre permanence et mutations : actes du 13<sup>e</sup> Colloque international sur le document électronique* (CIDE 13), 16-17 décembre 2010, INHA, Paris, Europa, Paris, 2010.

<sup>90</sup> Severo, Marta, Cachat, Séverine, et Centre français du patrimoine culturel immatériel, *Patrimoine culturel immatériel et numérique : transmission, participation, enjeux*, op. cit.

trahir leur signification originale. Pour apporter une réponse, Treleani oriente son analyse dans trois dimensions : celle du document d'archive, celle des supports de recontextualisation et celle des contextes de réception. Pour l'auteur, le document d'archives lui-même est essentiellement incompréhensible et donne lieu à une vision fragmentaire du passé. Il faut fournir les connaissances et les documents nécessaires à la compréhension d'un objet culturel<sup>91</sup> en créant les conditions d'intelligibilité et selon Treleani, cela se fait par les actions de remédiation et d'éditorialisation qui tissent les liens entre « le passé du document et le présent de la lecture »<sup>92</sup>.

Selon Nicole Vincent et Camille Kurtz, outre les questions de préservation et d'accessibilité, d'autres besoins résultant du développement des dispositifs nés dans le contexte numérique doivent être pris en compte, tels que la facilité de recherche d'informations, les réponses aux besoins pédagogiques et la possibilité d'usages « détournés »<sup>93</sup>.

Ces thèmes ont été récemment évoqués lors d'une conférence organisée par l'Agence nationale de la recherche (ANR)<sup>94</sup>, consacrée à l'état actuel de la recherche sur la numérisation du patrimoine et les possibilités offertes par les dispositifs numériques. Réaffirmant le rôle que joue ce qu'on appelle désormais la « science du patrimoine » dans le contexte des humanités numériques, impliquant divers secteurs du patrimoine et de la culture, les archives, les bibliothèques et les musées font l'objet d'études approfondies par rapport à l'impact de la numérisation sur leur fonctionnement.

C'est dans ce contexte où le numérique est devenu au fil du temps un sujet central pour les chercheurs en SHS et donc aussi dans le domaine de la muséologie<sup>95</sup> que les musées ont été des précurseurs dans l'utilisation d'abord de l'information puis des technologies numériques. En particulier, les musées s'y intéressent depuis les premières utilisations de ce que l'on a appelé les « Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) »<sup>96</sup> à la fin des années 1990. Comme le souligne Florence Andreacola, bien que la définition soit aujourd'hui

---

<sup>91</sup> Treleani, Matteo, *Mémoires audiovisuelles*, *op. cit.*

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> Vincent, Nicole et Kurtz, Camille, *Images et patrimoine numérisé : enjeux et nouveaux usages*, Le Bord de l'eau, Lormont, 2019, p. 13.

<sup>94</sup> <http://blog.apahau.org/colloque-numerique-et-patrimoine-enjeux-et-questionnements-actuels-en-ligne-11-12-mars-2021/>

<sup>95</sup> Andreacola, Florence, « Musées et mondes numériques », *op. cit.*

<sup>96</sup> *Ibid.*

obsolète, les questions qui se posaient à l'époque autour de ces appareils sont toujours d'actualité et font l'objet de recherches<sup>97</sup>.

Aujourd'hui encore, selon Marie-Christine Bordeaux, Dominique Poulot et Éric Triquet, le numérique dans les musées est souvent proposé comme un antidote à leur « caractère vieillot »<sup>98</sup> et donc l'utilisation d'« outils numériques et médias numériques sont ainsi appréhendés et représentés comme les garants du caractère moderne des musées »<sup>99</sup>. Le processus de numérisation, impliquant les trois principaux domaines du musée tels que les collections, les expositions et la médiation, a eu un impact si important que, selon Andreacola, « on pourrait parler de numérisation de l'institution elle-même »<sup>100</sup>. Elle a également suscité de nombreuses attentes quant au potentiel de la technologie numérique, qui a été largement exploité par la volonté politique et institutionnelle<sup>101</sup> et confirmé par les pratiques sociales qui ont développé et renforcé son rôle important<sup>102</sup>.

Le XXI<sup>e</sup> siècle est une période d'exploration massive des possibilités numériques pour les musées. Les grands projets de numérisation s'avèrent être l'occasion de reconsidérer la relation entre les institutions et les collections, les parcours muséographiques et le public<sup>103</sup>. Dans un environnement où la communication se transforme, de nouveaux types d'activités et de nouveaux dispositifs apparaissent qui participent aux interactions sociales et socio-techniques qui ont lieu dans les musées et qui ont un impact sur les pratiques muséales et sur la nature et l'utilisation du patrimoine. Dans cette phase, les opérateurs de musées sont obligés de faire face à des changements qui modifient profondément l'organisation de leurs activités<sup>104</sup>, en repensant une stratégie

<sup>97</sup> *Ibid.*; Baujard, Corinne, « Introduction. Environnement numérique et musées », *Les Cahiers du numérique* 15, n° 1-2, 2019, pp. 9-18. En ligne. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-1-2-page-9.htm>.

<sup>98</sup> Bordeaux, Marie-Christine, Poulot, Dominique et Triquet, Eric, « Éditorial », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 35, 1 juin 2020, pp. 7-10.

<sup>99</sup> Tardy Cécile et Renaud, Lise « Introduction », *op. cit.*

<sup>100</sup> Andreacola, Florence, « Musées et mondes numériques », *op. cit.*

<sup>101</sup> Webinaire ANR mars 2021. Recommandation européenne 2021-2027.

<sup>102</sup> Andreacola, Florence, « Musées et mondes numériques », *op. cit.*

<sup>103</sup> Smirnova, Tatiana et Vinck, Dominique, « Les interactions sociales et sociotechniques des visiteurs d'une exposition numérique de musée. The Montreux Digital Heritage Lab », *Les Cahiers du numérique* 15, n° 1-2, 2019, pp.43-66; Chevry Pébayle, Emmanuelle, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique* Vol. 15, n° 1, 30 avril 2019, pp. 217-236.

<sup>104</sup> Appiotti, Sébastien et Sandri, Eva, « "Innovez ! Participez !" Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 35, 1<sup>er</sup> juin 2020, pp. 25-48; Juanals, Brigitte et Minel, Jean-Luc, « Stratégies éditoriales des musées. Une approche de la médiation par l'accès ouvert aux données numérisées », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 35, 1<sup>er</sup> juin 2020, pp. 49-75.



d'adaptation<sup>105</sup> à toutes les questions qui tournent autour de la relation entre le monde numérique et les musées à travers ces « injonctions technologiques »<sup>106</sup> adressées aux institutions, qui impliquent les opérateurs de musées en première ligne.

Plus récemment, les études se sont à nouveau concentrées sur les questions concernant l'influence de la numérisation sur la conservation et la diffusion des œuvres, mais aussi sur l'utilisation de ce que Corinne Baujard appelle les « environnements numériques »<sup>107</sup>, qui ont redéfini les rôles au sein de l'organisation et transformé ses approches et ses pratiques<sup>108</sup>. Les chercheurs se sont principalement intéressés aux changements dans les pratiques et les usages<sup>109</sup> : de l'évolution des publics et des liens qu'ils établissent avec l'œuvre ou le musée par le biais des dispositifs numériques de médiation muséale à la manière dont ces dispositifs autrefois constitués de bornes interactives, cd rom et l'internet et aujourd'hui supplantés par les réseaux sociaux (utilisés dans le domaine du patrimoine pour faciliter l'implication et la participation du public) reconfigurent les expériences des usagers. En outre, selon Vidal, l'éditorialisation du contenu conçu sur de multiples supports, suit de plus en plus une dynamique qui déplace « l'objet et le savoir vers le visiteur »<sup>110</sup>. La prise en compte de scénarios d'usage basés sur les pratiques numériques de différents publics<sup>111</sup> transforme les modes d'écriture de la médiation muséale et, plus généralement,

---

<sup>105</sup> Smirnova, Tatiana et Vinck, Dominique, « Les interactions sociales et sociotechniques des visiteurs d'une exposition numérique de musée. The Montreux Digital Heritage Lab », *op. cit.*; Chevry Pébayle, Emmanuelle, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *op. cit.*; Appiotti, Sébastien et Sandri, Eva, « "Innovez ! Participez !" Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *op.cit.*

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> Baujard, Corinne, « Introduction. Environnement numérique et musées », *op. cit.*

<sup>108</sup> Badulescu, Cristina et De la Ville, Valérie-Inés, « La médiation muséale au prisme du numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019; Chevry Pébayle, Emmanuelle, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *op.cit.*

<sup>109</sup> Fraysse, Patrick, « Le recours au document dans le numérique de médiation : entre usages et pratiques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019; De Bideran, Jessica et Wenz, Romein, « Contribuer à la diffusion du patrimoine documentaire sur Wikipédia : pratiques et enjeux pour les institutions culturelles », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 35, 1er juin 2020, pp. 165-88; Baujard, Corinne, « Introduction. Environnement numérique et musées », *op. cit.*

<sup>110</sup> Vidal, Geneviève, « Usages numériques et nouvelles relations muséales », *Quaderni* n° 98, n° 1, 18 mars 2019, pp. 61-72; Baujard, Corinne, « Introduction. Environnement numérique et musées », *op. cit.*

<sup>111</sup> Cambone, Marie, « La médiation patrimoniale à l'épreuve du "numérique" : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.; Hulin, Thibaud, « Le design culturel, entre artisanat et industrialisation », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019; Ihadjadene, Madjid, Lezon Rivière, Anna et Taïbi, Afaf

les pratiques des professionnels des institutions patrimoniales, qui peuvent être considérés comme des « designers culturels »<sup>112</sup>.

Enfin, d'autres recherches ont exploré les questions découlant de la double existence du musée dans les deux dimensions de l'écosystème *intramuros* et *web*. Dans l'espace physique, les formes de médiation concernent les expositions, les audioguides multimédia et les applications mobiles qui sont, selon Geneviève Vidal, « de plus en plus prescriptives et individualisées »<sup>113</sup>. Dans « l'écosystème web », le musée devient une institution « transformée et fragmentée par le numérique à partir de l'événement muséal », dont les changements affectent également son public qui est désormais présent « en-dehors et au sein du musée ». Dans cette perspective, chaque personne peut vivre l'expérience muséale et, suivant une approche « individualisée et individualiste », reconfigurer et recréer son musée personnel « au gré de ses navigations sur le web, ses productions sur les plateformes et ses visites *in situ* »<sup>114</sup>.

En conclusion, après avoir rappelé comment la numérisation du patrimoine a mobilisé des moyens économiques, juridiques et scientifiques extrêmement conséquents, nous allons recentrer notre attention plus précisément sur les écrits concernant la numérisation du design graphique, qui nous le verrons, n'a pas nécessairement bénéficié d'une considération aussi importante.

### 3. La littérature sur la numérisation des artefacts graphiques

Avant de donner un aperçu de la littérature sur la numérisation du design graphique, il convient de souligner que les études sur la relation entre le design et le patrimoine culturel se développent selon deux perspectives. Si nous voulons schématiser, un premier axe d'études considère le design graphique comme une compétence à appliquer dans les archives et les plateformes numériques, tandis qu'un second axe considère les artefacts graphiques eux-mêmes comme des objets culturels à préserver et à valoriser à travers le numérique. Les réflexions scientifiques qui se rassemblent autour de ces deux pôles rendent compte de ce que l'historienne

---

« Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.

<sup>112</sup> Miguet, Mathilde et Paquienséguy, Françoise, « L'évolution de l'environnement numérique des musées. Des CD-Rom aux applications muséales et autres e-albums », *Les Cahiers du numérique* 15, n° 1-2, 2019. pp. 67-91.

<sup>113</sup> Rey, Stéphanie, Bortolaso, Christophe, Brock, Anke, Picard, Célia, Derras, Mustapha et Couture Nadine, « Interaction homme-machine et personnalisation des visites : enjeux et perspectives critiques », *Culture et Musées*, n°35, 2020 ; Vidal, Geneviève, « Usages numériques et nouvelles relations muséales », *op.cit.* De Bideran, Jessica et Wenz, Romein, « Contribuer à la diffusion du patrimoine documentaire sur Wikipédia : pratiques et enjeux pour les institutions culturelles », *op. cit.*

<sup>114</sup> Andreacola, Florence, « Musées et mondes numériques », *op. cit.*

du design graphique Catherine de Smet définit comme la « double dimension créative et fonctionnelle »<sup>115</sup> du design graphique. Une dimension qui, comme le souligne Maddalena Dalla Mura, vise à réfléchir sur le double aspect de « la valorisation de l'histoire et des documents [...] particulièrement pertinents pour la culture du design et le rôle que les designers et le design peuvent jouer pour soutenir et faciliter les processus de valorisation et d'accès aux multiples "histoires" que ces patrimoines contiennent »<sup>116</sup>.

Dans un ouvrage collectif d'études sur le design et le patrimoine culturel, qu'il a dirigé, Fulvio Irace identifie cette double dimension dans la double perspective de recherche du design « "comme" patrimoine culturel et "pour" le patrimoine culturel »<sup>117</sup>. Dans notre cas, désireux d'esquisser un panorama de la littérature qui intéresse le plus notre thèse, nous nous référerons exclusivement à la dimension artefactuelle du design graphique « comme » patrimoine culturel. Plus précisément, notre intention est de rendre compte de quelques travaux de littérature qui étudient ce que Carlo Vinti appelle le « statut culturel complexe du graphisme »<sup>118</sup>, avec une attention particulière aux contributions qui traitent des problèmes liés à sa numérisation<sup>119</sup>.

Comme l'affirme Annick Lantenois, spécialiste et historienne du design graphique, le corpus de connaissances et la réflexion théorique liés au design graphique sont peu nombreux par rapport aux autres branches du design.<sup>120</sup> Les contributions scientifiques sur les questions qui traitent plus spécifiquement de la numérisation des artefacts graphiques sont également assez rares. La numérisation des artefacts graphiques est très souvent liée à des enjeux plus vastes concernant l'importance de consolider et de gérer les archives numériques. À leur tour, ces réflexions sont souvent corollaires à d'autres plus générales traitant de la nécessité d'une reconnaissance du statut du graphisme en tant qu'objet culturel. Dans ce contexte, la reconnaissance de son statut

<sup>115</sup> De Smet, Catherine *Pour une critique du design graphique*, *op. cit.*, p. 5.

<sup>116</sup> Dalla Mura, Maddalena, coordinatrice du groupe de recherche Muséologie et Design, rapport de la journée « La bellezza degli archivi ». <http://www.museologiadesign.it/2016/2016/12/09/bellezza-negli-archivi-report-della-giornata/> Dernier accès le 5/02/2020.

<sup>117</sup> Irace, Fulvio, Alberto Seassaro, Graziella Leyla Ciagà, Eleonora Lupo, Raffaella Trocchianesi (sous dir. de), *Design & cultural heritage*, Mondadori Electa, Milan, 2013, pp. 776.

<sup>118</sup> Vinti, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », *op. cit.*, p. 116.

<sup>119</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.* ; Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, *op. cit.* ; Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.* ; Dalla Mura, Maddalena, coordinatrice du groupe de recherche Muséologie et Design, rapport de la journée « La bellezza degli archivi ». *op. cit.* ; Vinti, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », *op. cit.*

<sup>120</sup> Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, *op. cit.*, p. 5.

autonome<sup>121</sup> est considérée comme une condition préalable nécessaire à la préservation et à la valorisation du graphisme.

Nous tenons à préciser que notre intention n'est pas d'approfondir le débat spécifique sur le manque de reconnaissance culturelle du graphisme en tant que discipline autonome, tant en France qu'en Italie<sup>122</sup>. De telles réflexions nous éloigneraient trop du thème central de cette thèse. Ici nous voulons nous concentrer principalement sur les questions posées par les historiens du design concernant les changements introduits par la numérisation des sources, et sur le rôle que les archives et les collections numérisées jouent non seulement en tant que ressources nécessaires à la reconstruction de l'histoire du design graphique, mais aussi pour la reconnaissance de la valeur patrimoniale des artefacts graphiques.

Dans un article de référence, publié à l'origine dans la revue *Graphisme en France*<sup>123</sup>, avec le titre emblématique « Visible invisible », Catherine de Smet observe le problème de l'absence d'un statut culturel autonome pour le graphisme et la difficulté conséquente d'identifier sa présence dans les archives françaises<sup>124</sup>. Le constat de de Smet est qu'il existe un écart paradoxal entre la présence généralisée d'artefacts graphiques dans les musées, les bibliothèques et les archives et le manque de reconnaissance du graphisme en tant que corpus de création digne d'être préservé en tant que tel. En d'autres termes, les livres, magazines, affiches et autres types d'artefacts graphiques sont souvent conservés dans les musées, bibliothèques et archives en tant que documents utiles à la transmission des connaissances dans différents domaines disciplinaires, mais pas en tant que produits du design graphique.

Selon Catherine de Smet, la numérisation est un moyen utile pour valoriser le graphisme en tant que bien culturel spécifique<sup>125</sup>. Pour l'historienne du design, la difficulté réside dans le fait qu'il existe un problème lié au catalogage et à l'indexation du design graphique : dans les institutions patrimoniales, toute une série de problèmes découle de l'absence de méthodes d'identification spécifiques adaptées aux collections de design graphique. Souvent, même dans les collections

---

<sup>121</sup> La méconnaissance du graphisme est un constat de Wlassikoff dans son introduction, « À propos des paradoxes du graphisme et des difficultés d'établir son histoire » in *L'Histoire du graphisme en France*, MAD, Paris, 2005, p. 8.

<sup>122</sup> *Ibid* ; Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, *op. cit.* ; de Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op.cit.* ; Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op.cit.* ; Dalla Mura, Maddalena, coordinatrice du groupe de recherche Muséologie et Design, rapport de la journée « La bellezza degli archivi », *op.cit.*

<sup>123</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.*

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Une observation similaire, comme nous le verrons, est également faite en Italie par Fiorella Bulegato, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

consacrées exclusivement au graphisme, les artefacts sont classés selon une logique qui n'est pas propre au graphisme mais répond à d'autres critères : par type de support (livres d'affiche, etc.), par domaine d'étude (histoire de l'imprimerie, de la publicité, des arts décoratifs, etc.) D'autres produits de la création graphique, tels que les couvertures de livres ou de disques et autres éphémères, sont dispersés dans différents types de collections, dans lesquelles ils sont rassemblés selon des critères qui ne tiennent pas compte de leur conception spécifique et de leurs qualités visuelles. Une situation qui, du point de vue de de Smet, rend difficile l'identification et la localisation des artefacts graphiques en tant que tels, obligeant l'utilisateur à passer par ce qu'elle définit comme un « jeu de piste : [dans lequel] seules des voies détournées permettront de savoir où sont conservées les archives et collections de design graphique en France »<sup>126</sup>. De son point de vue, le cas de la production graphique éditoriale est emblématique : si d'un côté elle est acquise grâce au dépôt légal, elle est en fait acquise de manière invisible. Les bibliothèques conservent très souvent des couvertures de livres ou de disques, sans même indiquer le nom du graphiste et sans prêter attention au design. De Smet cite le cas des bibliothèques comme particulièrement représentatif à cet égard<sup>127</sup>. Cette situation s'applique également aux collections des entreprises, qui détiennent parfois d'importantes collections graphiques sans être identifiées comme telles<sup>128</sup>. En outre, la dispersion « dans des collections de toute nature, et souvent pour des raisons essentiellement documentaires, freine l'identification de ce qui devrait apparaître comme une catégorie à part entière »<sup>129</sup>. Une circonstance aggravante que de Smet évoque à propos de l'indexation, comme cela devient évident si l'on regarde à l'indexation de documents : « design » et « graphisme » sont des termes peu utilisés dans le monde du patrimoine<sup>130</sup>.

L'absence de reconnaissance en tant que catégorie autonome et de catégories descriptives propres, signifie – conclut de Smet – que le graphisme, compris comme patrimoine, constitue *de facto* une « présence transparente, en quelque sorte fantomatique »<sup>131</sup>. Seules les affiches constituent, pour de Smet, une exception, car elles sont le plus souvent identifiées comme telles et rassemblées dans des collections spécifiques au sein d'institutions patrimoniales, contrairement aux

<sup>126</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op.cit.*, p. 2.

<sup>127</sup> *Ibid.*

<sup>128</sup> *Ibid.*; Bulegato, Fiorella, «La grafica italiana negli archivi», *op. cit.*

<sup>129</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op.cit.*, p. 12.

<sup>130</sup> *Ibid.*

<sup>131</sup> *Ibid.*, pp. 4-5.

autres artefacts graphiques qui ont tendance à être dispersés dans de multiples collections et fonds<sup>132</sup>.

Cette place privilégiée de l'affiche dans le domaine du patrimoine résulte de la présence – parmi leurs auteurs – d'artistes, d'illustrateurs et d'affichistes de renom qui en ont fait depuis longtemps « "le" support par excellence du graphisme »<sup>133</sup>.

Ces questions ont été abordées lors d'une journée d'étude organisée à Paris au Centre national des arts plastiques (Cnap) le 20 novembre 2018<sup>134</sup>. Les conférences ont réuni des chercheurs et des professionnels représentant des institutions patrimoniales telles que le MAD Paris et la BNF qui ont discuté des aspects du graphisme, du point de vue des acquisitions, du traitement et de la conservation de leur diffusion et de leur valorisation.

La journée d'étude a fait le point sur les questions actuelles concernant le graphisme, son statut, son traitement et sa diffusion dans les collections publiques en France. Des questions telles que le statut des objets conservés, la dispersion des collections, le nombre d'objets à prendre en charge, mis en relation avec le personnel réellement dédié, ainsi que le manque de formation pour traiter ce type de patrimoine, les bases de données et les thésaurus qui n'ont pas de vocabulaire spécifique, l'indexation et la question des limites que le droit d'auteur impose à la diffusion.

Les points abordés lors de la journée d'étude ont couvert les questions que les chercheurs se posent sur le graphisme en tant que discipline et bien culturel. Ont notamment été abordées les questions du statut du graphisme, de sa patrimonialisation et de la nécessité d'utiliser un vocabulaire précis et commun pour décrire et classer ces objets.

En Italie, les historiennes du design Fiorella Bulegato et Maddalena Dalla Mura ont consacré une attention particulière au problème de la reconnaissance du design graphique en tant que corpus patrimonial digne d'acquiescer un propre statut culturel autonome. Dans la continuité de Catherine de Smet, Bulegato et Dalla Mura dénoncent le manque d'action institutionnelle univoque de reconnaissance et de sauvegarde.

Selon Bulegato, le manque d'attention spécifique au design graphique, en tant que patrimoine culturel détermine, en fait, la difficile visibilité, disponibilité et accessibilité des sources originales, dont l'analyse est fondamentale pour pouvoir examiner « des champs, des connexions et des

---

<sup>132</sup> Bien qu'en ce sens, de Smet souligne que les affiches souffrent d'une double classification en bibliothèque, celle du texte et de l'image et celle du placard de texte. De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op.cit.*

<sup>133</sup> *Ibid.*, pp. 4-5.

<sup>134</sup> Voir le rapport de la journée d'étude pour plus de détails. En ligne. <https://www.cnap.fr/les-collections-de-design-graphique>.

relations qui ont été négligés jusqu'à présent »<sup>135</sup>. En Italie, les musées dotés de collections permanentes de design n'ont été créés que récemment, mais peu d'espace est réservé au design graphique. Il existe également peu d'archives spécifiquement consacrées au projet graphique. En revanche, diverses entités publiques et privées<sup>136</sup> ont créé des collections qui préservent les artefacts graphiques, mais souvent sans tenir compte de leurs qualités « projectuelles et visuelles »<sup>137</sup>. Cette pluralité, conclut Bulegato, a conduit à une « dispersion de matériaux qui devraient être "lus" comme unitaires, rendant d'autant plus urgente la mise à disposition d'outils de connexion et de recherche collectifs »<sup>138</sup>. Dalla Mura fait également référence au problème de l'« invisibilité » soulevé par de Smet, précisant que « la non-pertinence des graphiques et le manque d'attention spécialisée ont certainement de graves conséquences dans le contexte des politiques institutionnelles de conservation des documents et des matériaux ». Par rapport à cette condition, poursuit Dalla Mura, « si le numérique offre un énorme potentiel, en même temps il accentue et multiplie certains problèmes, et en pose de nouveaux »<sup>139</sup>. De même, Carlo Vinti affirme que le design graphique, avec son statut spécifique, représente un défi difficile à relever mais aussi un domaine qui offre aux acteurs des institutions patrimoniales et à tous ceux qui produisent des connaissances spécialisées des opportunités précieuses pour tester des stratégies de conservation, de médiation et de valorisation numériques<sup>140</sup>. Selon Vinti, les possibilités offertes par la mise en réseau des collections publiques et privées de graphisme sont nombreuses et permettent de « recomposer virtuellement les morceaux manquants de l'histoire »<sup>141</sup>, comme dans le cas de la reconstruction et de la valorisation des mémoires d'entreprise<sup>142</sup>.

Les rédacteurs d'un récent numéro du Journal MD, consacré au thème du design en tant que patrimoine culturel, ont examiné l'évolution de la définition du patrimoine culturel en Italie, à partir de sa reformulation par la Commission présidée par Francesco Franceschini de 1964 à 1968,

<sup>135</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>136</sup> Entre autres, des fondations, des héritiers, des associations, des collectionneurs, des entreprises et des designers encore actifs.

<sup>137</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>138</sup> *Ibid.*

<sup>139</sup> Dalla Mura, Maddalena, « Storia digitale e design / 2 Fonti e archivi », *maddamura notes about design*, 2016.

<sup>140</sup> Vinti, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », *op. cit.*, p. 116.

<sup>141</sup> Vinti, Carlo, *La bellezza negli archivi*, Università Iuav di Venezia, 23-novembre, 2016, Venezia, Badoer.

<sup>142</sup> *Ibid.*

qui a étendu le concept à tout ce qui se rapporte à l'histoire de la civilisation<sup>143</sup>. De l'avis des rédacteurs, il est possible de retracer dans les travaux de cette commission une première ouverture de la définition du patrimoine culturel à la sphère du design, ainsi que la première étape d'un chemin encore en cours vers la pleine reconnaissance des différentes formes de design dans le monde des institutions patrimoniales.

Dans le domaine spécifique du graphisme, Fiorella Bulegato – ayant observé en Italie des conditions de difficile accessibilité et de dispersion des documents et artefacts similaires à celles mises en évidence par Catherine de Smet<sup>144</sup> pour la France – a réalisé une cartographie des matériaux graphiques présents dans les collections italiennes. Le résultat est une image plutôt fragmentaire qui comprend à la fois des collections concentrées sur des types spécifiques d'artefacts tels que l'impression commerciale, les figurines, etc. et des collections moins spécialisées.

Bulegato passe également en revue les différents types d'institutions qui conservent des artefacts graphiques et des sources utiles pour l'histoire du graphisme : des archives de designers aux collections de musées ou aux archives d'entreprises ; des archives d'associations professionnelles à celles qui documentent des formes plus informelles de communication graphique, comme celles consacrées aux mouvements de protestation politique ou à la contre-culture<sup>145</sup>. L'auteure observe que chaque institution a sa propre façon de traiter et de cataloguer les documents graphiques et donne quelques exemples tels que le Centro studi e archivio della comunicazione (Centre d'études et archives de la communication) de l'Université de Parme, qui présente un intérêt considérable en raison de la quantité de ses fonds et de sa taille. Elle analyse aussi les cas du CDPG - Centro di documentazione sul progetto grafico dell'Aiap (Centre de documentation sur projet graphique), créé en 2009 sur une idée de Mario Piazza et des archives d'entreprises telles que Pirelli, Fiat, Piaggio, Eni, qui possèdent de vastes collections de matériel graphique et publicitaire, ainsi que les archives d'éditeurs (par exemple, la Fondation Arnaldo Mondadori). Bulegato insiste sur l'importance pour le graphisme des archives de designers (pour n'en citer qu'une parmi d'autres, l'archive John Alcorn déposée au Centro Apice de l'Université de Milan), qu'elle considère plus complètes, car ces archives conservent souvent non seulement le produit final mais aussi toutes les différentes phases du projet.

---

<sup>143</sup> *Atti della Commissione Franceschini*, Colombo, Rome, 1967, Dichiarazione I, cit. Dans Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>144</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.*

<sup>145</sup> Pour la liste complète, voir Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*



Une autre typologie est celle des archives traitant des éléments de la conception et de la production graphiques - du papier aux caractères, en passant par les machines à imprimer et les images photographiques<sup>146</sup>. La *Fondazione Tipoteca Italiana*, qui fonctionne depuis 2002 à Cornuda (Trévis), est par exemple la première institution permanente sur la culture des caractères et l'histoire de la typographie en Italie<sup>147</sup>.

Une dernière typologie identifiée par Bulegato est celle des « collections réservées à des types spécifiques tels que les affiches ou définies par des contextes ou des événements historiques, politiques ou culturels » : de grandes collections d'affiches comme la Collection Salce, la Collection Bertarelli ou même des organisations comme le Musée du Cinéma de Turin.

Enfin, Bulegato mentionne des projets et initiatives publics nationaux qui exploitent le potentiel de la technologie numérique dans l'intention de « créer un système » et de construire un réseau entre toutes les entités publiques et privées responsables de la conservation des documents. Par exemple, en exploitant les technologies numériques, le portail du *SAN Sistema archivistico nazionale*, inauguré par la Direction générale des archives et qui comprend parmi ses portails thématiques des collections fondamentales pour les matériaux de communication visuelle. S'y ajoute, entre autres, l'*Opac ACS*, la base de données des marques d'entreprise de l'*Archivio Centrale dello Stato*<sup>148</sup>. Ou, comme autre exemple d'agrégation en ligne de matériaux appartenant à différents fonds et collections, nous pouvons citer la base de données *manifestipolitici.it*, promue par la fondation Gramsci. Ces projets rendent accessibles à la fois des données générales sur les sujets et le contenu des archives, et des copies numériques de matériel documentaire, photographique et audiovisuel.

Pour Bulegato, il est important à la fois de créer des réseaux de sujets ou de gisements pour partager le matériel numérique, ainsi que de soulever la question de la périssabilité des supports numériques, une question qui est actuellement plutôt négligée au niveau institutionnel et laissée aux entreprises ou aux concepteurs eux-mêmes<sup>149</sup>. Ce risque de perte de sources causé par

---

<sup>146</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>147</sup> Pendant notre séjour à Trévis, nous avons visité la Tipoteca.

<sup>148</sup> Archives centrales de l'État.

<sup>149</sup> Le même problème d'absence de cadre juridique se pose en France, voir de Smet, Catherine, *Pour une critique du design graphique : Dix-huit essais*, Édition B42, Paris, nouvelle édition 2020.

l'obsolescence technologique, selon Maddalena Dalla Mura, pourrait compromettre l'historiographie du design graphique dans un avenir proche<sup>150</sup>.

Parmi les quelques exemples d'organisations qui tentent de résoudre ce problème, Fiorella Bulegato cite l'exemple du *CDPG-Aiap*<sup>151</sup>, qui vise à fournir à ses membres un logiciel leur permettant d'archiver leurs documents et de les rendre disponibles sur le *Web*. De cette manière, une autre idée de l'archive est également réalisée, passant du concept de « dépôt » à celui d'archive « vivante », capable de permettre des comparaisons entre le passé, le présent et le futur. Enfin, une importance est accordée au potentiel des technologies de l'information pour concevoir des outils d'accessibilité pour différents publics et pas seulement pour les spécialistes. Dans cette perspective, l'extension progressive du réseau, également par le biais d'agrégateurs internationaux tels que *Europeana* ou *Google Cultural Institute*, favoriserait de plus en plus les études et les lectures comparatives<sup>152</sup>.

Un paysage caractérisé par l'interopérabilité et l'interconnexion, c'est ce que préconise également Annick Lantenois qui, à l'aide de la métaphore du « vertige du funambule », aborde les défis que le monde numérique pose au design graphique depuis le début des années 2010, lorsque, avec l'avènement des nouvelles technologies, la discipline a dû redéfinir son rôle dans le nouveau contexte numérique. Dans ce panorama, c'est au designer, selon Lantenois, d'exploiter les nouvelles technologies pour organiser la lisibilité du monde d'aujourd'hui, en coopérant avec les informaticiens<sup>153</sup>.

Dans le cadre du débat sur les études de design graphique, une autre question qui concerne de plus près la numérisation des artefacts graphiques nous intéresse également tout particulièrement. Sur la question de leur changement de statut une fois numérisés, l'universitaire française souligne qu'il existe une différence entre les deux termes utilisés de « dématérialisation » et de « numérisation », préférant l'utilisation de ce dernier. Selon Lantenois, en effet, en parlant de dématérialisation, on mettrait en avant « le présage d'une fin »<sup>154</sup>, incitant ainsi à insister sur l'idée

<sup>150</sup> Dalla Mura, Maddalena, « "Text in a square": graphic design history's ideal, yet difficult, encounter with the digital », intervento alla conferenza *Graphic design as cultural object: History, heritage and mediation in the digital age*, Università Iuav du Venezia, 22 febbraio 2018.

<sup>151</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

Dans le CDPG - Centro di Documentazione sul Progetto Grafico - il y a plus de 70.000 artefacts, répartis entre les Archives du projet, les Fonds et les Collections auxquels l'association AIAP consacre des initiatives, des expositions et des publications. <https://aiap.it/centro-di-documentazione-sul-progetto-grafico/> consulté le 20/06/2021.

<sup>152</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.*

<sup>153</sup> Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, *op. cit.*, p. 74.

<sup>154</sup> *Ibid.*, p. 61.

de la perte de quelque chose. Le terme de numérisation, quant à lui, met l'accent sur le « processus de transformation qui mène le contenu d'un état vers un autre »<sup>155</sup> et en le privilégiant, l'attention se porte précisément sur ce qui constitue le travail principal du concepteur, dont les compétences incluent celle de la « pensée de l'action des dispositifs matériels sur le statut des informations, des savoirs et des fictions, ainsi que sur les conditions de leur accès et de leur appropriation »<sup>156</sup>.

En parfait accord avec les positions, désormais établies en SIC, qui remettent en cause l'idée que l'on puisse parler de dématérialisation. L'extension d'un environnement matériel dans un milieu numérique<sup>157</sup> conduit à considérer les objets non plus « en tant que tels [...] mais leurs relations ». Selon Lantenois, en effet, dans l'environnement numérique, les objets sont de moins en moins « une finalité que l'on peut appréhender dans la stabilité de leur achèvement, de leur clôture. Ils se définissent par les relations ; ils prennent sens dans les mouvements des relations, à la manière d'un neurone »<sup>158</sup>. A cet égard, selon Jeffrey Schnapp, l'objet numérisé doit être pensé selon une approche omni-compréhensive et multimédia, capable de rendre l'idée d'un objet considéré comme « un ensemble et chaque ensemble comme un réseau social de choses »<sup>159</sup>.

Ces observations se situent dans la même lignée que ce qu'indique Treleani concernant les enjeux à prendre en compte pour l'étude du patrimoine numérique<sup>160</sup>. Adopter cette posture vis-à-vis du graphisme, précise Lantenois, permet d'émanciper la recherche dans ce domaine d'une conception qui « assimile le design graphique à la surface des objets, au profit d'une conception qui le situe au coeur des structures, des organisations, des processus »<sup>161</sup>. Du point de vue de Lantenois, cette attitude « invite à réinvestir les fondements du design graphique et à interroger leur actualisation au regard non pas d'une dématérialisation des contenus mais de leur transformation par la numérisation, au regard non plus d'un monde dissocié entre concret et dématérialisé, mais d'un monde concret augmenté, étendu dans des environnements numériques »<sup>162</sup>. C'est en ce sens que Lantenois explique comment les technologies de l'information et de la communication reconfigurent profondément les conditions de production et de diffusion « des informations et des savoirs, notamment par l'extension des domaines de

---

<sup>155</sup> *Ibid.*, p. 62.

<sup>156</sup> *Ibid.*

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>159</sup> Schnapp, Jeffrey, « La vie intime des objets culturels », *op. cit.*

<sup>160</sup> Cf. Chapitre II.2.

<sup>161</sup> Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, *op.cit.*, p. 66.

<sup>162</sup> *Ibid.*

compétences vers des individus que la culture regroupait sous la figure du “non-expert” [...] il s'agit de pointer un processus de reconfiguration impulsé par la culture du numérique. Ce qui est reconfiguré est la distribution historiquement forgée entre experts et non experts, entre les pratiques dites “savantes” et les pratiques amateurs. Cette reconfiguration est rejouée à chaque moment d'invention technique »<sup>163</sup>.

À cet égard, Fulvio Irace affirme que chaque technique n'est pas seulement un outil, mais apporte avec elle une vision du monde, un système de comportements qui remettent en question les anciens paradigmes et en créent de nouveaux<sup>164</sup>. L'auteur soutient que, dans le cadre des nouveaux paradigmes de la relation entre le design et le patrimoine culturel, les archives constituent un champ d'expérimentation particulièrement pertinent dans lequel la numérisation du papier n'est qu'un premier pas vers une autre conception de l'utilisation et un autre statut scientifique et social de l'archive elle-même<sup>165</sup>. Dans ce sens, poursuit Irace, il faut considérer tous les aspects du patrimoine par rapport aux attentes d'un public d'utilisateurs qui n'est plus seulement composé de spécialistes et d'érudits. Les nouvelles archives doivent donner de l'espace et de l'accessibilité à ces nouvelles demandes sociales en fournissant de « nouvelles modalités de formation de la mémoire »<sup>166</sup>. Il s'agit donc d'archives nées de la multiplication des lieux et des modes d'accès, les technologies numériques jouant un rôle fondamental dans la médiation de la relation entre les visiteurs et le patrimoine culturel<sup>167</sup>.

Dans la sphère internationale, il existe deux initiatives intéressantes qui ont mis l'accent sur la technologie numérique pour la mise en valeur des collections de design graphique, en amplifiant les possibilités de diffusion et d'accessibilité dans les musées. Le premier est le *Cooper-Hewitt*

<sup>163</sup> *Ibid.*, pp. 68-69.

<sup>164</sup> Irace, Fulvio, Alberto Seassaro, Graziella Leyla Ciagà, Eleonora Lupo, Raffaella Trocchianesi, *Design & cultural heritage. L'archivio animato. op. cit.*, pp. 19-20.

<sup>165</sup> *Ibid.*, pp. 21-22.

<sup>166</sup> *Ibid.*

<sup>167</sup> *Ibid.*, p. 23. Dans cette perspective, en outre, le problème du droit d'auteur est posé comme un obstacle à surmonter en expérimentant des « pratiques de négociation » afin de pouvoir, protéger les droits mais dans une perspective plus large. La question des droits d'auteur nous l'avons justement évoquée plusieurs fois, mais elle est trop vaste et nous avons donc décidé de ne pas l'approfondir dans notre travail. Pour des approfondissements nous renvoyons au rapport d'information ou Livre blanc publié par l'INHA en octobre 2018, qui expose les pratiques ainsi que les difficultés du monde professionnel, les bonnes pratiques déjà établies dans le domaine. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques publié par INHA « Droits des images, histoire de l'art et société » disponible en ligne. Ainsi que le texte Garnier, Florent, (sous la dir. de), Delvit, Philippe (sous la dir. de). *Des patrimoines et des normes : (Formation, pratique et perspectives)*, Nuova edizione [online], Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole. [En ligne].

*Smithsonian Design Museum de New York*<sup>168</sup> qui, après un relookage de son image<sup>169</sup> et grâce à la contribution d'un important mécène<sup>170</sup>, a numérisé toutes ses collections et les a rendues accessibles en ligne via un portail constamment mis à jour<sup>171</sup>. La numérisation complète des collections, dont beaucoup comprennent des artefacts graphiques tels que des affiches, a été achevée en 2016, rendant plus de 200 000 objets disponibles dans le catalogue en ligne. Les images sont en haute définition et peuvent être zoomées, et il est possible de rechercher des objets similaires par couleur, motif ou thème. Le musée rénové a également accordé une grande importance aux technologies numériques, en mettant en œuvre diverses initiatives visant à impliquer les visiteurs tant *in situ*, avec la possibilité d'utiliser divers dispositifs de médiation numérique tels que des stylos interactifs, des écrans tactiles et des salles immersives, qu'en ligne, en invitant les visiteurs à participer à la mise en ligne du matériel, en signalant toute erreur dans les descriptions ou tout ajout. En outre, grâce à la section *Open Source* du site, les internautes, y compris les développeurs et les concepteurs, peuvent télécharger les données de la collection et une *API* publique<sup>172</sup>, les modèles 3D du *Carnegie Mansion*, la police de caractères et le code source du site Cooper Hewitt, afin de travailler sur de nouveaux formats de présentation de ces données. L'objectif du musée, selon les mots de sa directrice Caroline Baumann, est d'en faire une plaque tournante pour les planificateurs et les designers et un point de rencontre pour les visiteurs<sup>173</sup>. Enfin, les visiteurs eux-mêmes peuvent se connecter avec un compte sur le site du musée pour constituer leurs collections en vue de futures visites.

Cette possibilité est également offerte en Suisse, par le *Museum für Gestaltung* de Zurich et la *Zürcher Hochschule der Künste*, qui ont lancé ensemble le portail *emuseum.ch*. Ici aussi, l'objectif

<sup>168</sup> Le plus important musée des États-Unis consacré au design et aux arts décoratifs, une institution publique qui fait partie de la Smithsonian institution, un organisme américain visant à accroître et à diffuser la culture.

<sup>169</sup> Avec ce relookage, le musée a voulu combiner tradition historique et technologie de pointe, en redéfinissant sa relation avec le public par des expériences innovantes en matière d'interaction (tables à écran tactile ultra-haute définition, Immersion Room et Process Lab).

<sup>170</sup> La numérisation des collections permanentes du Cooper Hewitt a été financée par la Morton and Barbara Mandel Family Foundation et fait partie du programme de numérisation plus vaste du Smithsonian. Le Bureau du programme de numérisation a commencé en 2009, un projet de numérisation colossal avec 154 millions d'objets et de spécimens, 156 000 pieds cubes de documents d'archives et 2 millions de volumes de bibliothèque - le tout réparti dans 41 installations gérées par 19 musées et neuf centres de recherche.

<https://www.cooperhewitt.org/2016/08/31/unprecedented-access-to-cooper-hewitts-collection-following-18-month-mass-digitization-effort/>

<sup>171</sup> <https://collection.cooperhewitt.org/>

<sup>172</sup> Une *API* est un outil informatique qui permet à un site Web ou à un système informatique de communiquer avec un autre ordinateur et d'échanger des données.

<sup>173</sup> Un accès sans précédent à la collection de Cooper Hewitt

est d'encourager l'inclusion et la participation, les visiteurs ayant la possibilité d'interroger les bases de données pour créer leurs propres collections d'images et les enregistrer sur leur ordinateur<sup>174</sup>. La consultation du catalogue en ligne a été spécifiquement conçue pour le graphisme, permettant d'utiliser différentes clés d'accès (couleurs, période, localisation) avec un vocabulaire précis et détaillé pour naviguer dans les collections<sup>175</sup>.

Enfin, il faut savoir qu'en France, sur le site du Ministère de la Culture, il existe une rubrique qui propose la découverte de collections et d'expositions de design, où l'on peut également trouver des collections de design graphique<sup>176</sup>. La liste des institutions du Ministère (à laquelle nous renvoyons pour une cartographie de l'actualité des collections françaises), même si elle est indiquée comme non exhaustive, rend compte de ce que sont les principales réalités sur le territoire français : lieux, sites et organisations, collections nationales, musées, centres et lieux d'art, organisations professionnelles et sites web. En ce qui concerne la situation italienne, d'après ce que nous avons observé, il n'existe pas de tentatives similaires pour fournir des informations et un accès aux collections nationales de design, que ce soit sur le site web du Ministère italien de la culture ou ailleurs<sup>177</sup>.

Après avoir exposé dans cette partie, les contributions du point de vue des disciplines du graphisme relatives à la numérisation des artefacts graphiques, nous allons nous concentrer plus spécifiquement sur la thématique principale de notre recherche en nous focalisant sur la thématique de la numérisation des affiches publicitaires.

#### 4. La littérature sur la numérisation de la publicité et des affiches

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons fait état de l'intérêt généralisé que certaines institutions patrimoniales publiques et privées ont réservé aux artefacts graphiques, dont le matériel publicitaire et en particulier les affiches. Certains de ces artefacts, produits à des fins publicitaires, dépassent ce que Alexandra Saemmer et Bernadette Dufrêne définissent comme « le

---

<sup>174</sup> <https://www.emuseum.ch/>

<sup>175</sup> Dalla Mura, Maddalena, «Storia digitale e design/2 Fonti e archivi », maddamura notes about design, 2016. [En ligne]

<sup>176</sup> <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Design-mode/Le-design-en-France>

<sup>177</sup> À partir de février 2021, avec un « décret de réorganisation », la définition actuelle de MiC-Ministère de la Culture a succédé à l'ancienne dénomination MiBACT. En fait, ce changement a divisé l'ancien MiBACT – ministère du Patrimoine et des Activités culturelles et du Tourisme – en deux départements, le ministère de la Culture et le ministère du Tourisme.

filtre patrimonial »<sup>178</sup>. Avec ce terme, les autrices désignent toutes les opérations de collecte, de sélection et de documentation qui transforment un objet en un bien culturel. L'acquisition de ce statut rend dignes les affiches d'être préservées, conservées et mises en valeur<sup>179</sup>. En particulier, comme nous l'avons noté, les affiches ont acquis au fil du temps une valeur incontestable en tant qu'objets du patrimoine.

Ces dernières années, les archives, les musées et les bibliothèques en premier<sup>180</sup>, ont investi des ressources considérables dans des projets de numérisation, notamment de divers artefacts publicitaires, et sont unanimement intéressés par les perspectives que la numérisation ouvre pour la préservation, la valorisation et la médiation des collections d'affiches.

La numérisation d'artefacts publicitaires est devenue une pratique répandue non seulement dans le secteur public, mais aussi dans le secteur privé, comme les archives et les fondations d'entreprises. Cependant, si de nombreuses collections de publicité ont déjà été numérisées, du côté de la recherche, les études restent rares. Comme le souligne Simona De Iulio, si la numérisation du patrimoine culturel a fait l'objet de nombreuses études scientifiques, l'étude des processus de numérisation des artefacts publicitaires n'a pas attiré autant d'attention<sup>181</sup>.

Comme nous l'avons vu, dans le vaste corpus de littérature scientifique sur la publicité en tant qu'ensemble de pratiques, d'acteurs et d'artefacts communicatifs qui se situent à la frontière entre commerce, culture et société<sup>182</sup>, les affiches publicitaires sont des objets d'étude reconnus et légitimés. Il existe des études, principalement dans le domaine de la muséologie, dans lesquelles les affiches sont traitées dans la catégorie des matériaux graphiques<sup>183</sup>. Il existe également de nombreux catalogues d'exposition consacrés aux affiches. Cependant, les études qui se concentrent exclusivement sur les affiches dans les musées restent rares. Par ailleurs, l'intérêt unanimement partagé des institutions patrimoniales publiques et privées pour la numérisation des affiches ne s'accompagne pas d'une littérature scientifique suffisamment développée sur ce phénomène, et ce n'est que récemment que l'on a commencé à aborder les questions soulevées par le changement de statut des affiches par la numérisation<sup>184</sup>. Il s'agit d'un « volet émergent qui s'intéresse à la

<sup>178</sup> Saemmer, Alexandra et Dufrêne, Bernadette (sous la dir.), « Patrimoines éphémères », *op. cit.*

<sup>179</sup> *Ibid.*

<sup>180</sup> Chevy Pébayle, Emmanuelle, Rondot, Camille, « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques », *op. cit.*

<sup>181</sup> De Iulio, Simona, *Étudier la publicité*, Presses universitaires de Grenoble, 2016.

<sup>182</sup> *Ibid.*

<sup>183</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op. cit.*; Lantenois, Annick, *Le vertige du funambule*, *op. cit.*; Dalla Mura, Maddalena, « *Storia digitale e design/2 Fonti e archivi* » *op. cit.*

<sup>184</sup> De Iulio, Simona, *Étudier la publicité*, *op. cit.*

conservation, la reproduction et la valorisation de ces artefacts au sein des institutions patrimoniales »<sup>185</sup>. Un travail pionnier dans ce domaine c'est l'étude exploratoire menée par Chevy et De Iulio<sup>186</sup>, dans laquelle la question de la numérisation des affiches conservées dans les bibliothèques est étudiée plus spécifiquement. Une large place est accordée dans cette étude exploratoire aux retombées des processus de numérisation des affiches sur les pratiques des professionnels des institutions bibliothécaires et aux appropriations amateurs réalisées sur le web. Plus précisément, l'étude analyse le devenir de l'affiche publicitaire en adoptant une double perspective. D'une part, elle met l'accent sur le point de vue des professionnels, qui utilisent et sélectionnent le matériel numérisé et, d'autre part, elle propose une ouverture vers la perspective des utilisateurs qui, en prélevant les images numérisées dans le catalogue en ligne, se les approprient afin de les réutiliser ultérieurement, dans un contexte qui peut être professionnel ou amateur.

Les deux auteures soulignent qu'une fois mise à disposition dans les archives numériques, l'affiche numérisée s'ouvre à « des multiples pérégrinations », entamant ainsi une « nouvelle phase » de sa biographie sociale et culturelle<sup>187</sup>. La problématique au cœur de cette enquête se construit autour des interactions entre les choix opérés par les professionnels des institutions et les opérations d'appropriation par les usagers. Il s'agit donc d'une analyse qui va des problèmes de numérisation des documents à ceux de la construction des dispositifs d'accès aux affiches, en passant par les usages des fonds numérisés qui sont faites par différents types d'acteurs sociaux.

Les réflexions des deux auteures se fondent sur l'étude de quatre cas sélectionnés dans le secteur des bibliothèques<sup>188</sup> et sur des entretiens semi-structurés menés avec des bibliothécaires et certains utilisateurs. L'objectif des deux chercheuses est de saisir les logiques qui sont à la base des choix des professionnels ainsi que « d'explorer les pratiques d'individus qui, dans un cadre professionnel ou amateur, utilisent ces dispositifs ou qui pourraient le faire ».<sup>189</sup>

Le résultat est un aperçu des défis à multiples facettes de la numérisation des affiches dans les bibliothèques. En décrivant un *excursus* de la numérisation dans le secteur des bibliothèques, Chevy et De Iulio soulignent que, de l'ère des reproductions analogiques à celle des technologies

---

<sup>185</sup> *Ibid.*

<sup>186</sup> Chevy Pébayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 16/2, 2015, pp. 41-52.

<sup>187</sup> *Ibid.*

<sup>188</sup> Bnf, Bibliothèque Forney, Bibliothèque Municipale de Lyon, Le fonds du Silos, Maison du Livre et de l'Affiche de Chaumont.

<sup>189</sup> Chevy Pébayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona, « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *op. cit.*



numériques récentes, le chemin des pratiques de numérisation n'a pas été ni régulier ni linéaire. Il semblerait que les projets de reproduction numérique aient été planifiés au cas par cas, en fonction de la disponibilité des fonds. Un autre élément qui ressort de cette étude est que la numérisation n'est pas seulement une action technique qui commence et se termine par la transformation d'artefacts en papier en données numériques, mais, une fois lancé, le projet suit tout un ensemble d'actions et d'opérations interconnectées qui doivent être prises en compte. La restauration, l'encadrement et le catalogage, pour ne citer que les principaux, rendent les projets de numérisation beaucoup plus complexes et laborieux et allongent considérablement leur durée d'exécution.

Partant des principaux avantages identifiés dans le domaine de la préservation, les objectifs de la numérisation identifiés par les deux chercheuses changent selon les différents professionnels interrogés. Tout d'abord, du point de vue de la garantie du service public, qui est au cœur des objectifs de l'institution de la bibliothèque, les professionnels de ce type d'institution voient une idée de continuité qui peut être poussée au-delà de la salle de consultation. En outre, les professionnels des bibliothèques (documentalistes et conservateurs) trouvent que le matériel numérisé facilite la gestion des collections. La visualisation immédiate et la possibilité de comparer plusieurs images aident les gestionnaires de collections non seulement dans leur consultation de routine, mais aussi dans la planification d'expositions. Toutes ces opérations, qui sont effectuées avec une facilité remarquable, n'excluent pas le visionnage des originaux qui deviennent des opérations « préalables au visionnage des originaux ».

Du côté des utilisateurs, l'analyse issue d'entretiens avec le personnel de bibliothèques et d'utilisateurs révèle une image d'usages et de profils « divers et variés », une diversité de pratiques et une « hétérogénéité » des modalités de reprise des images numérisées tant dans la sphère professionnelle qu'amateur. Les dispositifs d'accès deviennent des outils utilisés à des fins pédagogiques pour rechercher, enregistrer et réutiliser des images. Un profil typique est celui des enseignants d'histoire de l'art, de graphisme et de publicité, qui considèrent les ressources numérisées comme « précieuses à des fins didactiques ». Selon Chevry et De Iulio, un autre profil trouve des avantages à la numérisation des affiches, celui des chercheurs en SHS. En effet, dès qu'ils reconnaissent le statut documentaire des affiches, ils peuvent disposer de documents numérisés à des fins de recherche. Le fait de pouvoir relier facilement ces documents permet de les comparer et d'analyser leurs qualités esthétiques et formelles.

Cette enquête met également en évidence l'existence d'un intérêt pour les consultations à des fins commerciales, à l'usage des marchands d'art qui ont besoin d'apprécier certains documents, ou des spécialistes de la publicité et de la communication qui utilisent les fonds numérisés comme « ressources utiles pour leurs pratiques de création ». Enfin, les collectionneurs et les curieux,

amateurs de publicité qui se contentent d'explorer les fonds en ligne pour de recherches visées ou seulement pour le plaisir de la découverte.

L'étude conclut que tous ces usages professionnels et amateurs donnent lieu à « des formes tout à fait innovantes de réutilisation et de remise en circulation des affiches numérisées jouant ainsi un rôle clé dans la diffusion, la valorisation et la médiation de ces collections »<sup>190</sup>. L'hypothèse de la possibilité d'identifier de nouveaux modes de circulation de cet objet culturel numérique est donc soutenue.

La question plus spécifique des usages que font les bibliothèques des affiches publicitaires numérisées sur les réseaux sociaux a été abordée dans une contribution plus récente d'Emmanuelle Chevy et Camille Rondot<sup>191</sup>. Comme celle mentionnée ci-dessus, cette étude s'intéresse au devenir de l'affiche numérisée dans le contexte des bibliothèques, mais le fait dans une perspective différente. Partant du constat que la numérisation fait perdre aux affiches leur fonction commerciale, les deux auteures observent que leur arrivée sur les RSN les fait entrer dans une nouvelle économie, « celle de la visibilité, des clics et des partages »<sup>192</sup>.

Partant d'une analyse de la diffusion des reproductions numériques d'affiches sur les RSN, l'objectif est d'étudier les enjeux de la circulation des affiches publicitaires numérisées sur les RSN des bibliothèques<sup>193</sup>. Comme l'expliquent les deux chercheuses, depuis 2004, plusieurs bibliothèques utilisent les RSN pour promouvoir leur patrimoine numérique et dans ce contexte, comme le souligne l'étude, en premier rang il y a *Facebook*. En ce sens, dans l'analyse de Chevy et Randot, les RSN répondent aux différents objectifs des missions des bibliothèques et étendent leur présence et leurs services dans ce contexte numérique spécifique<sup>194</sup>. Puisque dans cette dimension qui abolit les distances il est possible un contact immédiat entre les communautés d'utilisateurs et les institutions concernées. En s'appropriant et en agissant en fonction de ces dynamiques, l'institution cherche à aller à la rencontre de son public pour en renforcer la relation. Ainsi se matérialise une congruence « entre fonctionnalités supposées d'un dispositif technique et objectifs communicationnels et médiationnels d'une institution culturelle »<sup>195</sup>.

---

<sup>190</sup> *Ibid.*

<sup>191</sup> *Ibid.*

<sup>192</sup> *Ibid.*

<sup>193</sup> *Ibid.*

<sup>194</sup> *Ibid.*

<sup>195</sup> *Ibid.*

Les questions autour desquelles s'articule la problématique de cette étude cherchent à faire émerger les enjeux que ce type d'investissement constitue pour les bibliothèques. A cette fin, Chevry et Randot, enquêtent sur la dynamique de la circulation de ces affiches, afin de comprendre dans quelle mesure « leur médiatisation sur les RSN leur donne-t-elle une “nouvelle vie” en transformant leur statut sémiotique – entre valeur symbolique et temporalité »<sup>196</sup>. Selon les deux chercheurs, cette étude a un double objectif : d'une part, fournir des données intéressantes sur la valorisation et la médiation des affiches publicitaires numérisées dans les RSN des bibliothèques. D'autre part, l'objectif est de fournir une contribution avec des références théoriques dans les sciences de l'éducation et de la communication à la littérature qui dans ce domaine « reste encore timide »<sup>197</sup>.

Le terrain choisi pour cette étude est composé de trois bibliothèques<sup>198</sup> qui ont en commun le fait d'avoir « un lien étroit avec les affiches publicitaires »<sup>199</sup> ainsi que d'utiliser les RSN à des fins diverses dont celle de promouvoir la connaissance des affiches numérisées à un public de néophytes. De plus, du point de vue des auteures, les affiches se prêtent particulièrement bien à cet usage grâce à leur « attractivité et une dimension iconique et iconographique » qui en favorise la circulation. L'analyse a été limitée à deux RSN, un choix motivé sur la base du fait que la popularité de *Facebook* en fait l'outil le plus utilisé et *Pinterest* en raison du rôle prépondérant qu'il réserve aux images<sup>200</sup>.

Les auteures évoquent la question de la vie des affiches, le « phénomène » de survivance qui a fait que les affiches – objets qui sont à l'origine définis par le temps court – sont passées « des murs et des palissades » aux fonds des bibliothèques. Affiches « d'un autre temps, mais aussi d'un autre espace » qui accomplissent leur « itinéraire sémiotique et social » au travers de trois temporalités « qui sont à la fois trois époques et trois investissements ». La conclusion à laquelle aboutit cette étude est que ce genre d'artefacts publicitaires une fois publiés en sortent indéniablement transformés. Grâce à la numérisation et aux partages les affiches font partie d'une « économie de la visibilité ».

---

<sup>196</sup> *Ibid.*

<sup>197</sup> Le corpus analysé est constitué des publications allant du 1<sup>er</sup> septembre 2017 et le 31 décembre 2017 sur Facebook, tandis que sur Pinterest, les tableaux présents entre janvier et fin mars 2018. Quatre entretiens semi-directifs réalisés auprès de professionnels de la communication sur des RSN entre le 2 février 2018 et le 19 mars 2018 ont été ajoutés au corpus.

<sup>198</sup> Gallica, la bibliothèque Forney et Numelyo.

<sup>199</sup> Chevry Pébayle, Emmanuelle, Rondot, Camille, « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *op.cit.*, p. 82.

<sup>200</sup> *Ibid.*

Positionnées dans ce nouveau « cadre sémiotique et social », les affiches sont utilisées, en mettant en avant leurs qualités esthétiques, pour capter l'attention des internautes, puisque, selon l'étude, cette particularité des affiches contribuerait à stimuler la curiosité, l'intérêt et les besoins de recherche des internautes. Du point de vue des bibliothécaires, les affiches deviennent un moyen de « capter des tendances, de s'inscrire dans une époque et par là-même d'inciter les internautes à partager leurs contenus »<sup>201</sup>.

Ainsi, Chevy et Randot se demandent s'il existe une réelle médiation dans le passage de ces images d'un RSN à l'autre, du moment que les textes qui accompagnent les affiches diffèrent du contexte initial, voir elles n'aient pas d'accompagnement textuel. Les deux auteures proposent donc une analyse de ces images en tenant compte de « la logique hypertextuelle des dispositifs : se rendre à la source pour arriver sur les bibliothèques numériques des institutions et enfin avoir des informations, qui souvent relèvent d'une logique de présentation de fonds, et non d'une logique de médiation »<sup>202</sup>. Les deux auteures notent que sur les deux appareils, les affiches sont améliorées graphiquement, mais ne suivent pas le même processus d'éditorialisation. Accompagnées d'un texte sur Facebook et d'une courte légende sur Pinterest, dans les deux cas elles ne sont plus accompagnées « d'une notice documentaire comme sur les bibliothèques numériques sur lesquelles elles sont stockées ». La question de la médiation n'est donc pas résolue, il semblerait que la publication d'affiches entraîne une « double distance entre patrimoine et usagers : à la distance des plateformes (Després-Lonnet, 2009) – Numelyo et Gallica – vient s'ajouter celle des RSN »<sup>203</sup>. Outre la question de la visibilité, qui est d'ailleurs accrue « grâce aux liens hypertextes, cette communication que ce soit sur *Facebook* ou *Pinterest* conduit l'internaute sur le site de la bibliothèque numérique d'où provient l'image et constitue ainsi un levier majeur pour agir sur la fréquentation des bibliothèques numériques »<sup>204</sup>, le défi que, selon les auteures, les institutions patrimoniales doivent relever est davantage « médiationnel » que technique. En mettant en place une politique éditoriale de médiation adaptée aux RSN, les institutions apportent la reconnaissance au patrimoine et à l'institution même, créant un contexte qui permet « au sens d'advenir [en réactivant] les dimensions problématiques des traces conservées dans leurs dimensions physique, documentaire et historique »<sup>205</sup>.

---

<sup>201</sup> *Ibid.*, p. 91.

<sup>202</sup> *Ibid.*

<sup>203</sup> *Ibid.*

<sup>204</sup> *Ibid.*, p. 84.

<sup>205</sup> *Ibid.*, p. 92.

Ainsi, nous avons mis en évidence que les travaux sur la numérisation des affiches publicitaires ne reflètent pas la réalité des pratiques. En effet, l'affiche bénéficie d'une reconnaissance telle qu'elle est souvent numérisée en priorité et pour autant l'étude de la numérisation de cet artefact ne reflète pas l'importance de ce phénomène. Par ailleurs, si l'affiche numérisée profite d'une grande visibilité, cela ne veut pas dire pour autant qu'elle devienne accessible. Cela met en évidence que la question de la richesse culturelle de l'affiche nécessite l'élaboration de politiques de médiation appropriées.

### Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons vu comment la numérisation du patrimoine a fait l'objet d'une vaste littérature ces dernières années, provenant à la fois des domaines de la recherche professionnelle et scientifique. Une littérature qui s'enrichit continuellement de contributions pluridisciplinaires dont nous avons tenté de cerner les contours afin de situer notre recherche, en nous concentrant sur des thèmes et des problématiques de recherche qui concernent plus spécifiquement les sciences de l'information et de la communication ainsi que les Sciences du design.

Dans la première section, nous avons vu comment l'ensemble du phénomène se situe dans un contexte plus large qui est celui, politique, dans lequel la recherche sur la numérisation du patrimoine s'est développée. Dans la deuxième section, nous avons fait état de la littérature en sciences de l'information et de la communication sur la numérisation des objets culturels et nous avons vu combien les questions abordées par la recherche dans ce domaine sont différentes et variées.

Dans la troisième section, qui s'est d'abord intéressée à la numérisation des artefacts graphiques, nous avons pu voir comment des questions récurrentes sur la numérisation se retrouvent dans le contexte français ainsi que dans le contexte italien. La deuxième partie de cette section traite spécifiquement du thème central de notre étude, celui de la numérisation des affiches.

L'état de l'art de la littérature sur la numérisation des affiches publicitaires, dont nous avons tenté une synthèse exhaustive, montre que le nombre de contributions scientifiques traitant des questions soulevées par la numérisation de ce type d'artefact est encore limité. Il est souhaitable que ces premières études scientifiques soient suivies d'autres, car la littérature est encore numériquement insuffisante par rapport à la réalité des pratiques.

En outre, les deux contributions que nous avons prises en compte abordent la question de la numérisation des affiches du point de vue des bibliothèques, offrant ainsi un point de vue unique

tenant compte de la logique typique d'une seule institution. Il a déjà été fait référence à la question de l'interprétation différente de l'objet de la publicité dans les différents cadres institutionnels. Les archives, bibliothèques et musées préservent, conservent et valorisent les affiches de différentes manières, chacune tenant compte de sa propre logique et de ses objectifs.

L'ambition de notre recherche est d'apporter un autre point de vue que celui qui existe dans la littérature que nous avons analysée jusqu'à présent, afin de tenter de répondre aux questions soulevées par l'évolution de l'affiche à travers la numérisation qui n'ont pas encore été abordées.

Notre intention est donc d'apporter notre contribution à la littérature sur la numérisation des affiches à travers une nouvelle perspective. Nous nous intéresserons particulièrement aux pratiques mises en œuvre au sein des institutions muséales et tenterons d'esquisser des pistes de recherche pour l'avenir.



### CHAPITRE III.

## La problématique et le cadre théorique

Dans les chapitres précédents, nous avons présenté une revue de la littérature sur les deux thèmes principaux qui traversent notre recherche : les études sur le devenir des affiches et les études sur la numérisation du patrimoine culturel. Jusqu'à présent, il est apparu que, d'une part, il existe une riche littérature sur chacun de ces sujets et, d'autre part, que les contributions scientifiques sur la numérisation des affiches sont encore rares et centrées uniquement sur le cas des bibliothèques. La numérisation des affiches dans les musées, qui pose, comme nous le verrons dans la troisième partie, des questions liées aux spécificités de ces institutions patrimoniales, reste un phénomène inexploré. Pourtant, l'attention généralisée dont bénéficient les affiches, qui font l'objet de recherches multidisciplinaires depuis des décennies, ne laisse aucun doute quant à la reconnaissance unanime de leur statut d'objet culturel. Ce manque d'intérêt pour les implications de la numérisation des affiches de musée est d'autant plus surprenant si l'on pense que les affiches ont été parmi les premiers objets du patrimoine à être inclus dans les programmes de numérisation depuis le début de l'ère numérique.

En dressant un bilan de la littérature existante, on s'aperçoit que le même constat fait par Cécile Tardy sur le décalage entre l'attention portée aux objets de musée et celle consacrée à leurs substituts numériques s'applique aux affiches. En effet, comme le note Tardy, au musée l'objet « rare, original, authentique, de valeur patrimoniale » coexiste avec sa copie numérique, « de



valeur plus ordinaire, qui en préserve la trace »<sup>1</sup>. Les deux objets sont placés dans une relation hiérarchique puisque l'exemplaire original se voit attribuer une valeur supérieure à celle de son document<sup>2</sup>. De même, les affiches publicitaires originales sont étudiées, valorisées et prises en compte en tant qu'objets culturels et patrimoniaux, alors que les substituts numériques qui les reproduisent ne bénéficient pas de la même attention.

L'étude de la numérisation des affiches dans les musées est différente de l'étude de la numérisation des affiches dans les bibliothèques. Selon Cécile Tardy, « le lieu n'est pas un "complément circonstanciel" de la culture, mais une condition de son existence »<sup>3</sup>. Dans la continuité de cette réflexion, notre objectif est d'apporter une contribution à l'étude des affiches et à la numérisation du patrimoine culturel par une analyse spécifique de la création de substituts numériques des affiches publicitaires conservées dans les musées et par une observation de la manière dont, par cette « fabrication de substituts », les collections deviennent « visibles, intelligibles et manipulables »<sup>4</sup>.

Dans les pages qui suivent, après avoir développé et clarifié les questions clés qui guident notre thèse, nous fournirons quelques indications concernant le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre problématique et les concepts à partir desquels nous avons développé nos réflexions.

### 1. Problématiser la numérisation des collections d'affiches publicitaires dans les musées

Le point de départ de notre étude concerne la manière dont la numérisation confère un nouveau statut aux affiches, ou fait naître de nouveaux modes d'existence et d'utilisation. Nous pensons que le processus de numérisation est la condition nécessaire pour que les affiches circulent dans des environnements numériques, en assumant de nouvelles manières d'être qui modifient également leurs fonctions. En d'autres termes, la question initiale concernait le changement qui s'opère dans le passage qui conduit les affiches des institutions patrimoniales à leur nouvelle vie numérique, et la réflexion s'est concentrée dès le départ sur la métamorphose des affiches publicitaires à partir du moment où elles sont numérisées, archivées en ligne et mises en circulation dans les environnements numériques.

---

<sup>1</sup> Tardy, Cécile, « La médiation d'authenticité des substituts numériques », in : *Mémoire et nouveaux patrimoines*, OpenEdition Press, Marseille, 2015, p.155.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Després-Lonnet, Marie, « La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif », *Communication et langages*, Médiation des lieux de médiation, 2012/3, n°173, p. 102.

<sup>4</sup> Tardy, Cécile. « La médiation d'authenticité des substituts numériques », *op. cit.*, p.156.

D'autres interrogations ont émergé à partir de cette question initiale. Dans quelle mesure la numérisation contribue-t-elle à rendre les artefacts graphiques publicitaires plus visibles ? En quoi participe-t-elle à la valorisation de ces objets publicitaires devenus objets de patrimoine ? Où et par quels dispositifs médiatiques circulent les substituts numériques des affiches publicitaires ? Comment peut-on accéder à ces matériaux numérisés ? Comment sont-ils utilisés, réédités, appropriés ? Et par qui ?

Une phase d'exploration lors d'un séjour prolongé dans le MAD Paris nous a permis d'affiner et de clarifier notre problématique. Si la question au cœur de cette thèse est de savoir ce qu'il advient des affiches après leur numérisation et dans quelle mesure ce processus donne une nouvelle vie aux artefacts graphiques, nous nous sommes surtout intéressés aux retombées de la numérisation non seulement sur les affiches elles-mêmes, mais aussi sur les pratiques de ceux qui ont la mission de conserver, sauvegarder, valoriser les collections. La recherche s'est donc progressivement concentrée sur les questions concernant la circulation du matériel numérique au sein de l'institution muséale et les usages qui en sont faits par les professionnels du musée.

Les musées, comme nous l'avons vu, ont la double tâche de préserver les affiches publicitaires en conservant leur qualité matérielle dans le temps et de les valoriser par des projets d'exposition. De plus, comme nous l'avons déjà noté, avec la numérisation, la logique de valorisation acquiert une plus grande importance. On numérise non seulement pour mieux préserver les objets patrimoniaux, mais aussi pour les rendre visible autrement et les faire connaître et apprécier. Les études sur la numérisation du patrimoine ont montré que la numérisation a des implications non seulement pour la conservation, mais aussi pour la communication, la médiation et la valorisation des collections du patrimoine. Elle a ainsi des retombées sur les activités de tous les professionnels travaillant dans le musée. Nous nous sommes donc demandé comment ce phénomène affecte également les affiches publicitaires. Existe-t-il des attentes spécifiques des différents professionnels des musées concernant la numérisation de ce type d'artefacts ? Dans quelle mesure les utilisations des substituts numériques des affiches publicitaires diffèrent-elles de celles des autres objets patrimoniaux numérisés ? Quels sont les enjeux de la numérisation pour les originaux papier ? Quel rôle jouent les originaux par rapport à leurs substituts numériques ? À ces questions s'ajoutent celles concernant les conséquences de la numérisation sur les trajectoires des affiches au sein de l'institution muséale : quel est le chemin qu'emprunte un artefact graphique une fois qu'il est passé par le filtre du patrimoine pour arriver à la base de données en ligne ? Que deviennent les artefacts publicitaires graphiques numérisés dans les musées ? Quels usages en font-ils et à quelles fins ?

Ces questions ont été progressivement définies et précisées à la lumière des observations faites sur le terrain. Comme nous le développerons plus loin, l'étude de deux études de cas a permis

d'analyser le parcours des affiches depuis leur entrée dans le musée, leur numérisation, leur stockage dans des archives numériques, jusqu'à leur remise en circulation dans des environnements numériques par le biais de sites web et de programmes informatiques de gestion des collections dans les institutions muséales. D'autres questions centrales concernant les différents publics intéressés par les affiches numérisées et l'analyse de leurs profils et pratiques sont restées en marge de cette recherche doctorale. Les appropriations de matériel numérisé circulant sur Internet méritent des recherches supplémentaires.

La numérisation des affiches est un phénomène socio-technique complexe aux multiples implications culturelles et communicationnelles. Nous nous sommes concentrés sur les transformations affectant les affiches pendant et après la numérisation vue dans sa dimension processuelle et sur le rôle que jouent les professionnels des musées dans ces transformations. En choisissant cette perspective d'analyse du phénomène de la numérisation des affiches dans les musées, notre thèse s'inscrit dans la continuité, premièrement, des approches considérant la publicité comme un phénomène à la frontière entre le commerce, la culture et la société, deuxièmement, de la tradition théorique concevant la culture comme le résultat d'un processus de circulation, et troisièmement, des études prenant en compte les dimensions matérielles et processuelles de la numérisation.

## 2. La publicité : un phénomène non seulement commercial mais aussi culturel

Cette thèse s'inscrit dans une série d'études qui considèrent la publicité non seulement comme un phénomène commercial, mais aussi comme un phénomène social et culturel. Dans *Advertising: a cultural economy*, la chercheuse britannique Liz McFall<sup>5</sup> étudie le rôle que joue la publicité dans notre société, en développant une approche qui vise à dépasser une vision de l'économie et de la culture comme deux sphères séparées et opposées. McFall, proche du courant des *Cultural economy studies*, rejette cette conception dualiste qui assigne à la publicité le rôle de « pont » entre économie et culture, et considère au contraire la publicité comme une « pratique matérielle constitutive dans laquelle le "culturel" et l'"économique" sont inextricablement enchevêtrés »<sup>6</sup>. McFall tente donc de saisir le caractère dynamique des interactions entre culture et économie qui

---

<sup>5</sup> McFall, Liz, *Advertising: a cultural economy*, SAGE Publications, 2015.

<sup>6</sup> « constituent material practice in which the "cultural" and the "economic" are inextricably entangled », *Ibid.*, p. 7

se matérialisent dans les pratiques publicitaires. En ce sens, du point de vue de McFall, la publicité est à la fois un fait économique et culturel<sup>7</sup>.

Bien que dans une perspective disciplinaire différente, Yves Jeanneret affirme également clairement qu'une analyse des relations entre l'économie et la culture ne doit pas être comprise de manière dichotomique, comme s'il s'agissait de « deux domaines étrangers », mais que le défi consiste à étudier « l'économie dans sa culture »<sup>8</sup>. Dans l'introduction à l'ouvrage de Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*<sup>9</sup>, Jeanneret, abordant la prétention des entreprises à faire de la culture, souligne que la culture dont les acteurs du capitalisme et les marques se font porteurs est différente de la culture qui sous-tend les projets de démocratisation, de préservation de la mémoire, d'émancipation. Selon Jeanneret, le fait de poser le problème en ces termes permet de « comprendre pourquoi les acteurs du capitalisme, des marques, des industries marchandes ne peuvent déployer leur stratégie, étrangère, voire indifférente en elle-même au projet démocratique, patrimonial et surtout émancipateur de la culture, sans émettre la prétention à être eux-mêmes des acteurs de la culture, au sens social du terme. Et surtout sans se mêler du partage entre les multiples acceptions de cette notion complexe et controversée, ses pratiques, ses valeurs, ses savoirs »<sup>10</sup>.

Un phénomène en mouvement qui, à travers différents médias, traverse de multiples espaces sociaux, la publicité pour Simona De Iulio est « un phénomène à multiples facettes qui se glisse entre la production et la consommation, la rationalité économique et les mondes symboliques, les intérêts privés et la sphère publique, les logiques gestionnaires et l'inventivité créative, soulevant ainsi des problématiques nombreuses et complexes »<sup>11</sup>. De ce point de vue, l'analyse d'un phénomène complexe comme la publicité doit donc se faire sans perdre de vue ses multiples facettes, dans ses interrelations et sans abstraction du contexte de référence.

Les propos de Karine Berthelot-Guiet sur le sujet de la communication pour la publicité vont dans le même sens : « il est vain d'imaginer saisir la richesse et la dynamique par une approche unique d'un objet communicationnel aussi complexe et polémique »<sup>12</sup>. Pour Karine Berthelot-

---

<sup>7</sup> Elizabeth McFall indique que "Cette approche met plutôt en avant l'idée que le culturel et l'économique sont réalisés dans diverses instances de pratiques matérielles qui méritent une enquête empirique détaillée, *Ibid.*

<sup>8</sup> Jeanneret, Yves, « préface », dans Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, *op.cit.*, p.2.

<sup>9</sup> Marti, Caroline, Jeanneret, Yves (préfacier) *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, ISTE Group, Londres, 2019.

<sup>10</sup> Jeanneret, Yves, « préface », *op.cit.*, p.2.

<sup>11</sup> De Iulio, Simona, *Étudier la publicité*, *op. cit.*, p. 101.

<sup>12</sup> Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*. Éditions Non standard, 2013, p. 20.

Guiet, afin de faire de la publicité un objet digne de recherche, il est nécessaire de choisir une construction méthodologique adaptée à la saisie de ses formes changeantes. La chercheuse insiste notamment sur le caractère dynamique et circulatoire du discours publicitaire : « Le discours publicitaire est un objet symbolique en circulation qui participe à des échanges sociaux. Lieu d'effervescence, la publicité est à la fois un texte en circulation et un lieu de circulation elle-même : circulation sémiotique des images, des stéréotypies et des formes linguistiques »<sup>13</sup> Berthelot-Guier considère que les sciences de l'information et de la communication représentent la discipline la plus appropriée pour l'étude des phénomènes de ce type :

« Pour définir le discours publicitaire, pouvoir prendre en charge ses formes et leurs multiples métamorphoses, il ne faut pas un modèle fixe d'analyse mais une articulation souple des approches qui permette de tourner autour de l'objet pour, à défaut de l'épuiser, en saisir la complexité. Cette approche s'ancre dans les sciences de l'information et de la communication dont l'une des spécificités est l'approche multidimensionnelle qui respecte la complexité des objets »<sup>14</sup>.

Bien que partant de perspectives théoriques et disciplinaires différentes, plusieurs auteurs s'accordent à dire que la publicité est un phénomène complexe au carrefour de la culture, de l'économie et de la société. De ce point de vue, les artefacts publicitaires n'apparaissent pas comme statiques, mais plutôt comme des objets circulant dans différents contextes spatiaux, médiatiques et sociaux. Cette approche constitue une entrée clé de notre réflexion, qui considère les affiches publicitaires comme des artefacts complexes puisque différents acteurs sociaux leur attribuent de multiples fonctions — commerciale, esthétique, mémorielle, patrimoniale<sup>15</sup> — et c'est précisément en raison de cette complexité qu'elles se prêtent à une circulation dans de multiples espaces sociaux.

### 3. Une circulation culturelle

Yves Jeanneret définit la « trivialité » comme une catégorie descriptive qui nous permet d'analyser la culture « par un certain côté »<sup>16</sup>. C'est une perspective qui nous permet de voir les objets et les représentations en les saisissant dans une dynamique interrelationnelle qui leur est propre : « objets et représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes »<sup>17</sup>. Dans cette perspective, le terme *trivium*, qui selon

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>15</sup> De Iulio, Simona et Vinti, Carlo, « Introduction », *op. cit.*

<sup>16</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité*, vol. 1, *La vie triviale des êtres culturels*, *op. cit.*, p. 14.

<sup>17</sup> *Ibid.*

l'étymologie latine signifie croisement, carrefour, évoque la circulation des idées, des connaissances et des objets à travers « les carrefours de la vie sociale »<sup>18</sup>. Comme l'observe Matteo Treleani dans sa note de lecture du livre *Critique de la trivialité* d'Yves Jeanneret, c'est précisément le terme trivial qui désigne « le caractère fondamental des processus qui permettent le partage, la transformation, l'appropriation des objets et des savoirs au sein d'un espace social hétérogène. Il peut s'agir de formes, de modèles, de genres, d'idées, mais aussi de contenus culturels – textes, images, films, archives – tous éléments que l'auteur rassemble sous le nom d'« êtres culturels »<sup>19</sup>. Ils ne restent pas fermés en eux-mêmes, d'où l'importance de les appréhender dans leur aspect dynamique et relationnel<sup>20</sup>.

Repenser la publicité, « sous l'angle fédérateur de la trivialité », dans la perspective de Karine Berthelot Guiet est une manière d'envisager « la contribution de cet être culturel à la question du culturel en général »<sup>21</sup>. Encadrée selon la catégorie de la trivialité, « la publicité est donc à la fois un facteur et un vecteur de circulation et elle-même un être culturel en redéfinition »<sup>22</sup>. Ses multiples pérégrinations en font un objet culturel qui se prête à l'appropriation et à la réappropriation. En ce sens, les affiches publicitaires, grâce aux chemins qu'elles empruntent, s'enrichissent de nouvelles interprétations, qui sont liées à de nouveaux usages et à de nouvelles formes d'appropriation.

Lors d'une conférence internationale organisée à l'Université Iuav de Venise sur le thème du graphisme en tant qu'être culturel<sup>23</sup>, Yves Jeanneret a exprimé son intérêt pour les artefacts graphiques en expliquant que son attention pour la circulation des objets et des valeurs culturelles dans la société est liée à ce qu'il appelle la « vie triviale des êtres culturels ». Et, dans cette circonstance, Jeanneret a souligné l'omniprésence des artefacts visuels et surtout graphiques<sup>24</sup> et a insisté sur l'importance d'étudier certains des phénomènes de leur circulation, tels que l'échange, la transformation, l'interprétation, l'appropriation et la réappropriation, en les considérant comme des aspects intrinsèquement liés à la communication.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Treleani, Matteo, « Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Paris, Éditions non Standard, 2014, 784 », *Actes Sémiotiques*, 119, 2016. [En ligne]

<sup>20</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité*, vol. 1, *La vie triviale des êtres culturels*, *op.cit.*, p. 14

<sup>21</sup> Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, *op. cit.*

<sup>22</sup> *Ibid.*, p.23.

<sup>23</sup> *Graphic design as cultural object: history, heritage and mediation in the digital age*, Università Iuav di Venezia, 22-febbraio 2018, Venezia, Badoer.

<sup>24</sup> *Ibid.*

De notre point de vue, faire appel au concept de trivialité pour la construction de notre cadre théorique contribue à mettre en évidence l'idée de la complexité culturelle qui caractérise les affiches publicitaires. Dans la perspective de Carlo Vinti, les artefacts graphiques une fois muséifiés peuvent continuer à vivre dans différents espaces sociaux et économiques<sup>25</sup>. Nous partons de la considération que ce dernier aspect est l'un des facteurs déterminants de leur circulation culturelle, pour essayer de comprendre, en utilisant encore les mots de Jeanneret, « comment le numérique modifie les conditions du design graphique ou quelle est la vie numérique des artefacts de design »<sup>26</sup>.

Un choix qui, pour reprendre encore l'expression de Jeanneret, n'est pas « absolument neutre » puisqu'il « suggère que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative »<sup>27</sup>.

A la base de la trivialité, il y a donc une idée de carrefour, de circulation et d'échange « d'où le choix de ce terme, qui consiste à se représenter la circulation des idées et des objets comme une sorte de cheminement des êtres culturels à travers les carrefours de la vie sociale »<sup>28</sup>. La catégorie de la trivialité nous permet d'observer les façons dont les objets circulent et sont partagés dans la société en passant d'un espace social à un autre. Comment donc cette circulation les transforme et leur fait prendre de nouvelles significations<sup>29</sup>. Ainsi, en reprenant les mots de Treleani, « penser la trivialité signifie par conséquent penser les phénomènes de remédiation, recontextualisation, réécriture ou reproduction (...). L'idée est que la circulation des éléments en constitue l'essence : un être culturel est tel précisément parce qu'il circule et est réapproprié ; et c'est dans ce jeu de métamorphoses que s'institue l'idée même de culture »<sup>30</sup>.

Jeanneret s'attarde sur un élément important pour notre étude. Certaines institutions font circuler les savoirs plus que d'autres, et l'une d'entre elles est le musée, où il existe des objets, des pratiques et des techniques qui passent inaperçus mais qui facilitent l'appropriation et la circulation des objets. Dans les musées, par exemple, la disposition des objets, des documents écrits,

---

<sup>25</sup> Vinti, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », *op. cit.*

<sup>26</sup> *Graphic design as cultural object: history, heritage and mediation in the digital age, op. cit.*

<sup>27</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité*, vol. 1, *op. cit.*, p.14.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Treleani, Matteo, « Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Paris, Éditions non Standard, 2014, 784 », *op. cit.*, p. 2.

mais aussi l'organisation des salles, l'éclairage, la scénographie, sont un moyen non seulement de présenter des objets culturels, mais aussi de transmettre des connaissances<sup>31</sup>.

Certaines approches en sciences sociales<sup>32</sup>, notamment en histoire de la culture matérielle, anthropologie des objets et sociologie des sciences et des technologies, constituent les fondements des études sur la culture matérielle dont Daniel Miller, Arjun Appadurai et Igor Kopytoff sont les initiateurs. Dans cette anthropologie des objets et de la culture matérielle, une attention particulière est accordée aux relations que les individus entretiennent avec les objets, donnant lieu à des analyses centrées sur l'étude de la « vie sociale des choses et sur leurs biographie culturelle »<sup>33</sup>. Appadurai et Miller s'inspirent des réflexions de George Simmel sur la circulation de l'argent. Dans ces études, le sociologue attribue un rôle de médiateur à la circulation de l'argent, mais au-delà de cette fonction, l'argent n'a pas de valeur intrinsèque. De même, pour les deux anthropologues, les objets n'ont pas de valeur intrinsèque, mais c'est l'action de l'échange qui leur en donne une. À travers les recontextualisations qu'ils subissent, les objets passent par différents statuts. L'objectif est d'accorder une plus grande attention au rôle matériel que les objets jouent dans les processus d'échange et de consommation<sup>34</sup>. Ils donnent ainsi naissance à un champ d'étude qui a contrebalancé la forte orientation sociologique qui analyse les systèmes d'échange, en proposant une approche plus centrée sur les objets et leur matérialité.

Le défi de cette approche, selon Miller, est de dépasser l'analyse polarisée entre le seul objet matériel et les relations sociales, et d'étudier plutôt les articulations entre ces deux pôles. Il s'agit de comprendre dans quelle mesure les objets jouent un rôle actif dans les processus sociaux, puisqu'ils sont eux-mêmes dotés d'une *agency*<sup>35</sup> ou plutôt une capacité d'action, qui les transforme de simples témoins en faits sociaux complexes.

---

<sup>31</sup> <https://www.canal-u.tv/chaines/fmsh/jeanneret-yves/la-culture-triviale>

<sup>32</sup> Les études de Jean Baudrillard sur la nature des biens de consommation dans la société de consommation émergente ont eu une influence importante sur ces études. Rappelons en extrême synthèse que dans cette analyse, que le sociologue effectue à partir des objets quotidiens, les objets constituent un système global, arbitraire et cohérent de signes. Le contexte dans lequel ils sont insérés est structuré et lié par des relations signifiantes, qui attribuent des valeurs différentes aux objets. Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Denoël, Gonthier, 1976.

<sup>33</sup> Appadurai, Arjun, *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge Press University, New-York, 1986 ; Bonnot, Thierry, *La vie des objets, op.cit.*, p. 127 ; Kopytoff, Igor, « The cultural biography of things: commoditization as process », in Appadurai, Arjun, *The social life of things: commodities in cultural perspective*, pp. 64-91.

<sup>34</sup> Casemajor, Nathalie, « Matérialisme numérique et trajectoires d'objets. Les artefacts numériques en circulation. », *French journal for media research*, vol.1, 2014, pp. 1-18.

<sup>35</sup> Latour, Bruno, *La science en action : Introduction à la sociologie des sciences*, La découverte, Paris, 2005.



Miller revendique également la nécessité d'un champ interdisciplinaire inclusif construit autour d'un intérêt commun pour l'étude de la « constitution matérielle des relations sociales »<sup>36</sup>. Dans cette perspective, combinée à celle de la matérialité de l'objet, le concept de circulation culturelle devient fondamental. Pour Appadurai, lorsque les choses se déplacent dans l'espace et le temps, elles sont transformées et investies de qualités et de valeurs différentes. Suivre les choses en mouvement est la condition pour comprendre les situations d'échange et de marchandisation qui les transforment. De même, pour Kopytoff la valeur économique et sociale des objets varie en fonction des passages qu'ils empruntent dans les différentes sphères d'échange. Kopytoff estime être particulièrement important de prendre en compte le processus de production, d'échange et de consommation dans son intégralité afin de saisir le caractère dynamique et non statique du phénomène de la circulation des marchandises.

S'appuyant sur les travaux d'Appadurai, entre autres, les deux anthropologues Benjamin Lee et Edward Lipuma<sup>37</sup> utilisent la notion de circulation pour expliquer certaines des dynamiques qui sous-tendent les systèmes d'échanges culturels et économiques contemporains. Leur théorie s'articule autour de l'idée que la circulation a une nature performative, ce qui la caractérise comme un processus culturel en soi. Dans cette perspective, la circulation est donc comprise comme une construction utilisée pour faire une analyse culturelle. Par conséquent, comme le soulignent les deux auteurs, il ne s'agit pas de la considérer comme un simple mouvement de personnes, d'idées et d'objets, d'une culture à une autre, « que le simple déplacement de personnes, d'idées et de marchandises d'une culture à une autre »<sup>38</sup>, mais elle doit être comprise comme un processus culturel complexe « avec ses propres formes d'abstraction, d'évaluation et de contrainte, qui sont créées par les interactions entre des types spécifiques de formes circulantes et les communautés interprétatives construites autour d'elles »<sup>39</sup>. Lee et Lipuma visent donc non seulement à analyser comment la culture circule, ou comment les productions culturelles et les représentations que la culture véhicule circulent, mais aussi à examiner en quoi consistent les problèmes de circulation eux-mêmes. Les cultures de circulation sont créées et animées par les formes culturelles qui y circulent. La circulation de ces formes présuppose toujours l'existence des communautés

---

<sup>36</sup> Casemajor, Nathalie, « Matérialisme numérique et trajectoires d'objets. Les artefacts numériques en circulation. », *op. cit.*

<sup>37</sup> Lee, Benjamin et LiPuma, Edward, « Cultures of Circulation : The Imaginations of Modernity », *Culture publique* 14, n° 1, 1er janvier 2002, pp. 191-213

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

interprétatives respectives qui, avec leurs propres formes d'interprétation et d'évaluation, identifient les lignes d'interprétation.

Dans une perspective communicationnelle, où ce qui, selon Caroline Marti, est valorisé « de l'ordre de la circulation et de l'élaboration au détriment d'un essentialisme des formes et des représentations »<sup>40</sup>, les formes n'existent que dans les processus socio-techno-économiques qui les façonnent dans le temps et dans les esprits. Elles sont ainsi le résultat de représentations parfois ambivalentes, parfois conflictuelles selon les groupes qui les génèrent, les valorisent et les mobilisent.

De notre point de vue, compte tenu de leur complexité culturelle, les affiches publicitaires, ainsi que leurs substituts numériques, participent à cette « circulation de formes de la culture et à la structuration du rapport au savoir dans la société »<sup>41</sup>. Les affiches numérisées nous semblent partager la même condition de circulation performative des objets culturels au centre de l'analyse des auteurs que nous avons mentionnés. Cette condition les amène à être non seulement des véhicules de représentations des originaux, mais aussi des créateurs de sens, eux-mêmes dotés d'une *agency*.

#### 4. La nature processuelle et matérielle de la numérisation

Notre réflexion part donc de deux considérations : la publicité est un phénomène complexe aux implications à la fois économiques et culturelles, et les affiches sont des artefacts qui circulent dans différents espaces sociaux, acquérant ainsi de multiples fonctions et valeurs en fonction des acteurs sociaux avec lesquels elles entrent en contact. Outre que sur ces deux prémisses théoriques, notre thèse repose sur une troisième : la numérisation des affiches a une nature processuelle et matérielle qu'il convient d'examiner. Cette prémisse fait que notre travail s'inscrit donc dans le contexte des études qui s'intéressent à la numérisation en tant que processus impliquant des personnes, des choses, des lieux et des dispositifs concrets<sup>42</sup>.

Comme l'a observé Marie Després-Lonnet, les opérations de numérisation vont de pair avec la création de bases de données qui rassemblent dans un même lieu, un même temps et une même

---

<sup>40</sup> Marti, Caroline, Jeanneret, Yves (préfacer), *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, *op. cit.*, p.16.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>42</sup> Després-Lonnet, Marie, « Le patrimoine culturel numérique : entre compilation et computation », *Culture et Musées*, 2014, pp. 71-88 ; Tardy, Cécile. *La médiation d'authenticité des substituts numériques*, *op. cit.*, p.156 ; Chevry Pébayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona, « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *op. cit.*

forme tous les éléments textuels qui font référence aux objets inventoriés et numérisés<sup>43</sup>. En outre, la création d'archives numériques « permet d'abstraire les œuvres de leurs lieux de conservation, de les faire sortir des réserves où elles dorment parfois et de les affranchir des frontières géographiques et des barrières institutionnelles »<sup>44</sup>. En particulier, à la suite de cette auteure et dans la lignée de l'approche qui considère les archives comme des lieux « vivants »<sup>45</sup>, nous considérons la numérisation et les activités qu'elle implique comme un laboratoire actif, en constante transformation, rompant avec certaines représentations conventionnelles qui voient les collections patrimoniales conservées dans les musées, les archives et les bibliothèques comme stables et séparées du flux du temps et des événements.

Une autre orientation qui semble fructueuse est celle suivie par Nathalie Casemajor, qui, se référant au cadre théorique du soi-disant « tournant matériel », l'utilise pour étudier les environnements numériques. Le point de départ de l'analyse de Casemajor est la reconnaissance des images numériques comme « artefacts matériels »<sup>46</sup>. Selon la chercheuse, « il faut systématiquement questionner l'imaginaire de la dématérialisation sur lequel une certaine rhétorique du numérique s'est développée »<sup>47</sup>. La numérisation s'effectue en effet par l'inscription du code sur un support électromagnétique, une action fondamentalement physique et matérielle, clairement exprimée par Casemajor à travers le « métaphore du nuage des données »<sup>48</sup>. En encadrant le phénomène de la numérisation dans cette perspective, nous avons tenté de nous affranchir d'une vision qui attribue au numérique une consistance évanescence et avons adopté un point de vue centré sur la matérialité déclinée dans ses différentes dimensions : spatiale, organisationnelle et économique.

Un autre point qui nous semble important dans le raisonnement de Casemajor concerne les différences entre les reproductions numériques d'artefacts et les originaux qu'elles représentent.

<sup>43</sup> Després-Lonnet, Marie, « Le patrimoine culturel numérique : entre compilation et computation », *op.cit.*, p. 78.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p.78.

<sup>45</sup> Bulegato, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », *op. cit.* ; Irace, Fulvio, Alberto Seassaro, Graziella Leyla Ciagà, Eleonora Lupo, Raffaella Trocchianesi (sous la dir. de), *Design & cultural heritage, op. cit.*, p. 776 ; Schnapp, Jeffrey, « Animare l'archivio / Animating the archive », in Irace, Fulvio, Alberto Seassaro, Graziella Leyla Ciagà, Eleonora Lupo, Raffaella Trocchianesi (sous la dir. de), *Design & cultural heritage, op. cit.*, 63-80.

Schofield, Tom et alii, « Archival Liveness: Designing with Collections Before and During Cataloguing and Digitization. » *DHQ: Digital Humanities Quarterly*, 9, 3, 2015 ; Dalla Mura, Maddalena, « Storia digitale e design/2 Fonti e archivi », *op. cit.*

<sup>46</sup> Casemajor, Nathalie, « Matérialisme numérique et trajectoires d'objets. Les artefacts numériques en circulation. », *op. cit.*

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid.* Dans la même perspective nous avons vu comme Vinck parle de « re-matérialisation ». Cf. Chapitre II.2.

Ceux-ci ne se limitent pas à être des répliques, mais « possèdent leur propre singularité, tout en fonctionnant comme des extensions de l'artefact original »<sup>49</sup>. La numérisation en fait des « produits *dérivés* ou *seconds*, caractérisés par leur reproductibilité et leur multiplication, tandis que l'objet original est fortement singularisé »<sup>50</sup>. Dans la réflexion de Casemajor, ces documents numériques ont leur propre « régime de matérialité, et donc leurs propres régimes d'usage, de valeur et d'échange »<sup>51</sup> et peuvent se voir attribuer leurs propres qualités esthétiques<sup>52</sup>. Cependant, ces substituts numériques ne sont pas indépendants des originaux. Ils sont en effet indexés sur la base des originaux et leur principale valeur d'usage est de documenter l'existence des originaux, conditionnant leur circulation et leur visibilité médiatique<sup>53</sup>.

L'intérêt pour la question de la matérialité est partagé par de nombreuses disciplines<sup>54</sup>, dont les Sciences de l'information et de la communication et les sciences du design. Selon l'historien du design Kjetil Fallan, qui rappelle que le design n'est pas un art, mais un phénomène profondément culturel, les aspects matériels ne peuvent être sous-estimés au profit des implications symboliques puisque ce sont eux qui donnent lieu à une histoire culturelle<sup>55</sup>.

Dans ces deux champs disciplinaires, certains auteurs contestent l'idée que l'avènement du numérique favoriserait la disparition des supports au profit des contenus et l'hypothèse selon laquelle les technologies numériques conduisent à la dématérialisation. Au contraire, dans la perspective du *material turn*, la numérisation est considérée comme un processus menant plutôt à une hypermatérialisation.

C'est dans cette perspective que l'attention est tournée vers les dimensions relationnelles et spatiales du social, celui-ci étant compris comme un processus de transformation et d'interprétation. En paraphrasant Yves Jeanneret, nous sommes confrontés à une « matérialisation au carré »<sup>56</sup> qui oblige à considérer le support matériel au-delà de la fonction accessoire de véhicule d'information, mais plutôt en tant que tel. Dans cette perspective, il est donc

---

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> À ce propos, nous avons vu au début de ce chapitre que Cécile Tardy définit la relation hiérarchique établie dans les musées, entre l'original, authentique et de valeur patrimoniale et la copie, de valeur plus ordinaire, qui en préserve la trace.

<sup>54</sup> Histoire de l'art, histoire du design, sociologie, anthropologie, psychologie, etc.

<sup>55</sup> Fallan, Kjetil, *Design history : understanding theory and method*, Berg Publisher, New-York, 2014, pp.48-49.

<sup>56</sup> Jeanneret, Yves, *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2011.

nécessaire de redéfinir à la fois la notion de support ainsi que celle de médiation. Le but de cette approche est, comme le résume Simona De Iulio, « de prendre en compte et d'analyser la matérialité spatiale au sein de laquelle les dispositifs sont immergés et où les processus info-communicationnels et médiatiques ont lieu »<sup>57</sup>.

L'intérêt récent pour la matérialité des processus culturels et communicatifs s'est manifesté à travers diverses conférences, journées d'étude et séminaires qui ont été organisés pour discuter et faire le point sur les différents points de vue adoptés par les diverses disciplines qui traitent de cette question. Il nous semble utile de faire référence à certains d'entre eux, car ils ont donné lieu à des réflexions qui intéressent de plus près notre thèse. Un cycle de séminaires organisé par le laboratoire GERiiCO en 2021, intitulé *Matérialité(s) et formes sociales*<sup>58</sup>, s'est proposé de questionner les « régimes de matérialité » qui opèrent dans les communications modernes. En particulier, un certain nombre de communications ont abordé la question du tournant matériel dans les études sur la numérisation, qui va de pair avec un tournant spatial dans ces études. Quelques réflexions sur la publicité et le design<sup>59</sup> ont étudié le lien qui existe dans ce domaine entre le *matériel turn* et le *spatial turn*. Dans son intervention, Simona De Iulio nous a invités à saisir l'enjeu de cette démarche qui consiste à « abandonner une focale d'observation centrée sur les dispositifs info-communicationnels qui relègue, voire efface, les environnements spatiaux en "arrière-plan" [et à] Élargir le regard "autour" des dispositifs info-communicationnels pour transformer la manière de les observer »<sup>60</sup>. Selon De Iulio, cette posture entraîne de multiples questions et pistes de recherche, « sur la façon dont les dispositifs info-communicationnels agissent concrètement sur les lieux où ils sont situés dans leur matérialité spatiale ainsi que sur les pratiques sociales qui y sont mises en œuvre »<sup>61</sup>.

---

<sup>57</sup> De Iulio, Simona, « Postface. Perspectives et enjeux d'un tournant spatial des études sur la publicité », *op. cit.*

<sup>58</sup> Séminaire de spécialité du laboratoire GERiiCO coordonné par Patrice de la Broise et Susan Kovacs. Ce séminaire s'inscrivait dans la continuité du colloque organisé à Rennes du 25 au 27 mars 2020 intitulé *Matérialité(s) et formes sociales : objets, machines, mémoires*. L'objectif de la conférence était de situer et de systématiser dans un contexte scientifique multidisciplinaire les contributions traitant de ces questions, afin de les conceptualiser et de les problématiser.

<sup>59</sup> De Iulio, Simona, « Étudier les artefacts communicationnels en contexte : le cas de la publicité et du design graphique dans les espaces publics urbains », Séminaire de spécialité GERiiCO du 25/03/2021, Vinti, Carlo, « Étudier le design graphique en contexte : traces matérielles et espaces de circulation », Séminaire de spécialité GERiiCO du 25/03/2021.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

Les réflexions développées dans le cadre de ses recherches sur l'histoire du graphisme et discutées lors du même séminaire organisé par le laboratoire GERiiCO de Carlo Vinti vont dans le même sens. Après avoir reconstruit le rôle que la matérialité a historiquement occupé dans les études de design et en particulier dans l'histoire du design graphique, Vinti a abordé le thème de la matérialité sous deux angles principaux : premièrement, la matérialité des artefacts graphiques et l'importance pour l'historien des traces qui peuvent y être inscrites dans cette matérialité, et deuxièmement, le contexte dans lequel les artefacts graphiques agissent, et en particulier l'espace public urbain, compris comme le champ d'action du design graphique.

Partant du constat que le mot design en anglais est à la fois un substantif et un verbe, selon Vinti, « le design est toujours un processus qui doit tenir compte des contraintes et des conditions matérielles, tant dans la phase de conception que dans la phase de production, de circulation et de consommation des artefacts »<sup>62</sup>. Dans cette approche de la matérialité, on considère l'ensemble du réseau complexe de relations dans lequel les artefacts sont insérés et qu'ils contribuent eux-mêmes à déterminer et à configurer en permanence. Depuis quelque temps, observe Vinti, la question du design est de savoir comment prendre en compte cette matérialité. De nombreux chercheurs, influencés par d'autres disciplines<sup>63</sup>, se sont intéressés aux objets du quotidien, concentrant leur attention sur la circulation dans l'espace et le temps des « choses » et insérant les artefacts dans les réflexions théoriques des « trajectoires sociales » et de la « biographie culturelle »<sup>64</sup>. Cela conduit à considérer l'ensemble du « cycle culturel » du produit en liant conception, production et consommation, en prêtant attention aux phénomènes de médiation et de négociation entre les différents acteurs impliqués<sup>65</sup>.

En effet, comme l'explique Vinti, dans la perspective de l'histoire du design, la matérialité constitutive des artefacts graphiques les rend porteurs de traces de leur circulation culturelle. En ce sens, ils se caractérisent par un double statut, qui, d'une part, permet de les analyser en tant qu'objets d'étude et, d'autre part, les rend utilisables en tant que documents qui portent les traces de leur circulation. Par le biais de ces traces il est possible de reconstituer l'histoire des artefacts.

Soulignant donc le double rôle que jouent les objets matériels dans l'histoire du design, qui les étudie à la fois comme des objets en soi (histoire *des* artefacts) et comme des documents historiques

---

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> Anthropologie, muséologie et surtout études socio-historiques des sciences et des technologies.

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

(histoire *à travers* les artefacts)<sup>66</sup>, certains chercheurs, dont Raimonda Riccini<sup>67</sup>, proposent de dépasser cette distinction dichotomique pour étudier les artefacts dans leur ensemble, à la fois « œuvres » à étudier selon une approche d'histoire de l'art et en même temps « traces matérielles » à partir desquelles reconstruire le passé<sup>68</sup>. Ces tentatives vont dans une direction similaire à la critique de Robin Kinross, qui part du constat que la matérialité des artefacts graphiques n'est souvent représentée que dans sa bidimensionnalité, mais en réalité, leur matérialité va au-delà (fragilité du papier, exposition aux intempéries, stockage inadéquat, etc.) et les expose à l'usure et aux traces d'utilisation. Le manque de représentativité de ce type de matérialité qui caractérise les artefacts graphiques est également critiqué par Jeffrey Schnapp, selon qui « vouloir transférer son statut d'objet au domaine des données et des médias numériques revient à effectuer un déplacement métaphorique et à créer un nouvel ensemble d'objets qui ont leur propre matérialité, leurs propriétés, leur expressivité et même leur poésie »<sup>69</sup>. De ce fait, comme nous l'avons vu, Schnapp remet en question les possibilités offertes par les nouvelles technologies pour rendre ces aspects de la matérialité dans l'indexation de ces « avatars numériques »<sup>70</sup>.

Carlo Vinti observe que, précisément en dépit de cette réalité matérielle, les exemples d'artefacts graphiques exposés dans les musées sont souvent des copies tirées d'archives et à l'abri des signes d'utilisation et de circulation dans les espaces sociaux<sup>71</sup>.

Une autre caractéristique des artefacts graphiques est qu'ils survivent au présent, mais, comme l'observe Vinti, les artefacts graphiques ne survivent pas seulement en tant que exemplaires originaux d'une édition donnée, d'ailleurs souvent représentée sous la forme d'un artefact isolé de ses relations avec d'autres artefacts, avec le contexte et avec les acteurs sociaux. Ils survivent également grâce aux traces matérielles qu'ils ont laissées derrière eux, qui sont dans certains cas les seuls survivants « des images qui enregistrent les usages, la circulation et la diffusion des artefacts dans les trames de la vie quotidienne »<sup>72</sup>.

---

<sup>66</sup> Fallan, Kjetil, *Design History: Understanding Theory and Method*, op. cit., pp. 47-48.

<sup>67</sup> Par ailleurs, Raimonda Riccini est la coordinatrice du curriculum in Scienze del design et directrice adjointe de l'École doctorale de l'Université Iuav avec qui nous sommes en co-tutelle.

<sup>68</sup> Riccini, Raimonda, « History from things: Notes on the history of Industrial Design », *Design Issues*, 14/3 (1998), in Fallan, Kjetil (sous la dir. de), *Design History: Understanding Theory and Method*, op. cit.

<sup>69</sup> Schnapp, Jeffrey, « La vie intime des objets culturels », op. cit, p. 56.

<sup>70</sup> Cf. Chapitre II.1.

<sup>71</sup> Ce n'est pas le cas des affiches anciennes patrimonialisées. Elles ont été retirées de cette circulation sociale dont portent les signes.

<sup>72</sup> Vinti, Carlo « Étudier le design graphique en contexte : traces matérielles et espaces de circulation », op. cit..

Ainsi, du point de vue de Carlo Vinti, la prise en compte du contexte est particulièrement importante dans le cas des artefacts graphiques, car, en peuplant l'espace urbain de manière extrêmement variée, ils contribuent à configurer l'image et l'expérience métropolitaine. C'est pour cette raison qu'idéalement, la rue serait le principal scénario approprié pour représenter l'histoire du design étant les signes graphiques « fortement imbriqués dans la texture de la vie urbaine et font partie intégrante des espaces publics » où la distinction entre les espaces de communication et les espaces physiques est le résultat d'une séparation théorique. Élément clé du réseau de relations à travers lequel se déroule la vie urbaine, ils contribuent à organiser et à définir la dynamique interne de l'espace public et donc « En tant que artefacts matériels, leur fonctionnement, leur action et même leur esthétique ne peut pas être dissocié du contexte physique de la ville ».

La conclusion de Vinti est qu'il n'est certainement pas facile de transférer certaines méthodes de recherche empirique aux artefacts du passé, tels que les affiches publicitaires, qui, comme nous l'avons vu, ne survivent pas dans les espaces pour lesquelles elles ont été conçues. Il conviendrait cependant d'abandonner une posture qui privilégie l'étude des originaux, pour « prendre en considération les exemplaires qui ont circulé effectivement dans les espaces sociaux et analyser les traces inscrites dans la matérialité des artefacts par les acteurs sociaux ; utiliser et valoriser toute les traces qui documentent l'existence principalement allographique du design graphique, notamment les images qui représentent les artefacts en « action et en contexte ». Dans cette démarche, on comprend l'importance, pour l'histoire du design graphique, des traces photographiques documentant les affiches dans un contexte urbain. « Ces images montrent aussi que les affiches – reproduites en plusieurs exemplaires – peuvent voyager dans l'espace et être présentes simultanément dans différents contextes locaux »<sup>73</sup>. De cette manière, les artefacts graphiques ont la possibilité d'être étudiés « non pas comme des objets isolés, conclus et "au repos", mais comme une partie intégrante et active d'un réseau vivant de relations ».

Le contexte urbain, compris comme faisant partie d'une matérialité qui appartient aux artefacts graphiques, était au centre de l'une des éditions du séminaire international de recherche *Design, mémoire et numérique*<sup>74</sup>. Dans le cadre du thème plus large du rôle du design et des

---

<sup>73</sup> Il s'agit de photos prises par les sociétés d'affichage pour prouver que les affiches ont été posées, comme nous l'avons vu au MAD Paris. Cf. Chapitre IV.2.4.

<sup>74</sup> Organisé par le laboratoire GERiiCO et l'école doctorale de l'Université de Camerino (International School of Advanced Studies, Innovation Design), dans le cadre d'une collaboration franco-italienne initiée par Carlo Vinti, Simona De Iulio et Cécile Tardy.

Ce cadre conceptuel était reflété par la méthode organisationnelle, basée sur l'expérimentation empirique. À la différence de la méthode classique du séminaire basée sur le modèle émission-réception, cette méthode reposait sur



dispositifs numériques dans la valorisation de la mémoire urbaine, une approche matérielle a guidé la réflexion sur la manière dont les soi-disant « écritures exposées »<sup>75</sup> du passé, qui sont encore visibles dans les espaces urbains, peuvent devenir l'objet de valorisation dans des environnements numériques, conçus par des designers. Une place centrale a été accordée au contexte urbain où persistent ces témoignages d'artefacts communicatifs et au contexte numérique où ils sont façonnés et rendus lisibles par le design. Il existe des endroits sur le web, tels que des blogs, des sites et des RSN où des passionnés de toutes sortes collectent et partagent l'image numérique de divers artefacts graphiques, participant ainsi efficacement au développement de la documentation et à la valorisation du graphisme<sup>76</sup>. Souvent, dans cette circulation sur le web, les œuvres qui circulent ne sont pas forcément les plus célèbres, mais très souvent ce sont celles auxquelles les consommateurs attachent une forte valeur mémorielle. Ces pratiques amateurs témoignent, selon Vinti, de l'importance accordée à la matérialité et à la spatialité. Tout d'abord, l'utilisation d'une méthode d'analyse essentiellement empirique, basée sur l'exploration du territoire urbain et l'utilisation de la photographie à des fins documentaires. À cela s'ajoutent l'attention portée aux matériaux et techniques utilisés, la prise en compte des liens entre les artefacts et le contexte spécifique et l'espace urbain dans lequel ils s'inscrivent.

### Conclusion du chapitre

Après avoir constaté que les affiches ont suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en sciences humaines et sociales, leur reconnaissance en tant qu'objet culturel ne fait aucun doute. Cette reconnaissance est d'ailleurs confirmée par le fait que les affiches ont été parmi les premiers objets patrimoniaux à être inclus dans les premiers projets de numérisation. Cependant, nous avons constaté et souligné que cette attention ne s'accompagne pas d'un intérêt aussi constant dans la littérature sur la numérisation, à l'exception, comme nous l'avons vu, de quelques contributions étudiant les affiches numérisées dans les bibliothèques.

---

toute une partie opérationnelle dans laquelle les réflexions se déroulaient en contexte. Des explorations et des prises photographiques des espaces urbains ont été associées à l'exploration des espaces numériques (sites amateurs, RSN).

<sup>75</sup> Expression utilisée par le paléographe Armando Petrucci pour les artefacts graphiques tels que les inscriptions de toutes sortes et d'autres types de lettrages urbains comme les enseignes commerciales, Vinti, Carlo « Étudier le design graphique en contexte : traces matérielles et espaces de circulation », *op. cit.*

<sup>76</sup> Vinti, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », *op. cit.*

Partant de la question plus générale, qui reste au centre de cette thèse, du devenir des affiches après leur numérisation, nous avons précisé comment notre attention s'est ensuite principalement portée sur les transformations affectant les affiches pendant et après leur passage au numérique et sur le rôle que jouent les professionnels des musées dans ces transformations.

Une idée à partir de laquelle nous sommes partis est que la numérisation des affiches est un phénomène socio-technique complexe aux multiples implications culturelles et communicatives.

Ensuite, nous avons associé une réflexion plus générale, sur la manière d'appréhender la publicité. Nous avons fait le constat que, bien que partant de perspectives théoriques et disciplinaires différentes, plusieurs auteurs s'accordent à dire que la publicité est un phénomène complexe, au carrefour de la culture, de l'économie et de la société. De ce point de vue, les artefacts publicitaires apparaissent comme des objets qui circulent dans différents contextes spatiaux, médiatiques et sociaux. Cette approche constitue un point de départ fondamental pour notre réflexion, qui considère les affiches publicitaires comme des artefacts complexes puisque différents acteurs sociaux leur attribuent de multiples fonctions – commerciales, esthétiques, commémoratives, patrimoniales – et c'est précisément en raison de cette complexité qu'elles se prêtent à une circulation dans de multiples espaces sociaux.

Nous avons montré que l'emprunt du concept de « trivialité » pour construire notre cadre théorique nous permet de ne pas perdre de vue la complexité culturelle qui caractérise les affiches publicitaires. Nous considérons que les affiches numérisées partagent la même condition de circulation performative qui caractérise les objets culturels. Grâce à cette circulation, les affiches publicitaires numérisées deviennent non seulement un véhicule de représentation des originaux, mais aussi des créateurs de sens parce qu'elles sont dotées d'une *agency*.

Une autre prémisse s'ajoute à la base théorique de notre thèse et est celle qui entrevoit dans la numérisation des affiches une nature processuelle et matérielle méritant d'être examinée. Rompant avec certaines représentations qui considèrent les collections patrimoniales conservées dans les musées, les archives et les bibliothèques comme stables et séparées du flux du temps et des événements, nous considérons l'ensemble des activités liées à la numérisation comme un laboratoire actif en constante transformation. Observer les pratiques de la numérisation de ce point de vue conduit à concevoir la matérialité déclinée dans ses différentes dimensions : spatiale, organisationnelle et économique. S'éloignant définitivement de la vision qui dématérialise le numérique, l'attention a été aiguillée sur les matériaux, les techniques et les liens entre les artefacts et leur contexte spécifique.

L'objectif de ce chapitre a été celui de montrer comment cette thèse est influencée par ces réflexions. À cette fin, nous avons proposé quelques thèmes issus d'études utilisant une approche matérielle, appliquée au sujet de la numérisation des affiches publicitaires, en mettant ainsi en évidence son caractère processuel et concret. De même, nous avons présenté certaines recherches qui ont été menées sur les questions autour des artefacts graphiques et de leur contexte. Ces études nous ont permis d'identifier clairement la nécessité d'une vision plus large pour appréhender les affiches en tenant compte des relations se configurant autour d'elles.

En analysant le phénomène de la numérisation des affiches publicitaires dans les musées selon ces articulations théoriques, nous avons affirmé notre positionnement théorique. Ainsi, notre thèse s'inscrit premièrement, dans les approches considérant la publicité comme un phénomène à la frontière entre commerce, culture et société, deuxièmement, dans la tradition théorique envisageant la culture comme le résultat d'un processus de circulation et troisièmement, dans les études prenant en compte les dimensions matérielles et processuelles de la numérisation.

## CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie, l'objectif a été de rendre compte des travaux réalisés sur le sujet de cette thèse et sur les questions générales qu'elle aborde et d'en discuter les résultats avant de présenter notre problématique et le positionnement théorique de notre recherche.

Dans un premier temps, nous avons voulu mettre en lumière la façon dont les affiches publicitaires sont amenées à être considérées au-delà de leur fonction commerciale. Nous avons mis en évidence comment les affiches ont connu, au cours de leur vie, plusieurs changements de statut qui ont redéfini leur fonction. En effet, depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, des centaines de milliers d'affiches publicitaires ont survécu à la fugacité de leur fonction commerciale par un processus de « trivialisation » et se sont enrichies et transformées en habitant de nouveaux contextes et en assumant de nouvelles fonctions. Nous avons vu comment les affiches ont fait l'objet de réflexions et de débats de la part d'auteurs intéressés par leur présence dans l'espace urbain et comment, en même temps que leur apparition, elles sont devenues des objets de collection. Nous avons vu comment la passion pour le collectionnisme d'objets éphémères, notamment en France avec l'affichomanie, a joué un rôle déterminant dans la préservation d'ensembles d'affiches publicitaires qui, sans aucune prétention esthétique ou artistique, sont arrivés dans les institutions patrimoniales. Dans ce premier *excursus*, nous avons voulu montrer comment, tout au long de leur histoire, les affiches ont traversé des processus de contextualisation et de recontextualisation qui les ont placées au centre de l'étude de diverses disciplines.

Dans un deuxième temps, nous avons donné un aperçu des travaux récents portant sur les enjeux de la numérisation du patrimoine. En tenant compte du contexte politique dans lequel la recherche sur cette thématique s'est développée, nous avons identifié, dans une perspective diachronique, les terrains d'étude et les questions récurrentes abordées par les sciences de l'information et de la communication ainsi que par les sciences du design. Nous avons vu comment la numérisation du patrimoine a fait l'objet d'une vaste littérature à la fois professionnelle et scientifique. Les questions traitées vont ainsi des problèmes pratiques face auxquels se trouvent les professionnels qui relèvent les défis de la numérisation dans le domaine du patrimoine, à ceux des chercheurs qui analysent les enjeux sociaux et culturels du numérique.

Par la suite, notre focale s'est restreinte à la question plus spécifique de la numérisation des artefacts graphiques. Un état des lieux de la numérisation des affiches publicitaires a montré que sur la question de la numérisation des artefacts graphiques, il y a une récurrence des thèmes d'étude dans les contextes français et italien. À propos de la numérisation des affiches publicitaires, l'état de l'art a révélé, d'une part, un manque d'intérêt scientifique pas trop développé qui ne fait pas écho à la réalité des pratiques. D'autre part, les contributions que nous avons discutées abordent le phénomène de la numérisation des affiches publicitaires selon un seul angle, qui est celui des bibliothèques. Le tableau esquissé par cet état de l'art confirme la nécessité de développer les connaissances sur ce phénomène par des études supplémentaires.

Dans un troisième temps, nous avons tenté de situer la construction de notre problématique dans le contexte plus général de la recherche actuelle et nous avons développé et clarifié les questions clés qui guident notre thèse.

Après avoir constaté que les affiches ont, depuis leur apparition, bénéficié de l'attention généralisée de recherches pluridisciplinaires, nous avons pu affirmer que leur reconnaissance en tant qu'objet culturel ne fait aucun doute. Ce rôle primordial est d'ailleurs confirmé par le fait que les affiches ont été parmi les premiers objets patrimoniaux à être inclus dès le début dans les projets de numérisation. Cependant, nous avons constaté et souligné que cette attention ne fait pas l'objet du même intérêt s'agissant de la littérature consacrée à la numérisation, à l'exception, de quelques contributions sur les affiches numérisées dans le contexte des bibliothèques.

Plus généralement, la question du devenir des affiches, après leur numérisation, nous a poussé à porter notre attention principalement sur les transformations affectant les affiches pendant et après leur numérisation et sur le rôle joué par les professionnels des musées dans ces processus.

Nous considérons que la numérisation des affiches est un phénomène socio-technique aux multiples implications culturelles et communicatives. De plus, il s'agit d'un processus qui concerne des artefacts publicitaires au caractère complexe car ils se situent au carrefour de la culture, de l'économie et de la société, comme l'ont reconnu plusieurs auteurs, suivant des approches théoriques et disciplinaires différentes. Comme nous l'avons vu, les artefacts publicitaires sont des objets communicationnels qui, de par leurs caractéristiques matérielles et signifiantes, se prêtent à circuler dans différents contextes spatiaux, médiatiques et sociaux et à assumer de multiples fonctions, à savoir, commerciales, esthétiques, commémoratives, patrimoniales, selon les acteurs qui s'en servent.

Nous estimons donc que, comme tous les objets culturels, les affiches publicitaires connaissent des formes de trivialisation, dans l'acception que Yves Jeanneret donne à ce terme. Nous sommes également convaincus que les affiches partagent la même condition de circulation performative qui caractérise les objets culturels. C'est grâce à de nouvelles formes de circulation que les substituts numériques des affiches deviennent non seulement un véhicule de représentation des originaux, mais donnent lieu à de nouveaux usages et acquièrent de nouvelles fonctions.

Par ailleurs, contrairement à une vision des collections conservées dans les musées, les archives et les bibliothèques, comme immuables et à l'abri des variations liées au passage du temps, nous avons mis en évidence que pour nous l'ensemble des activités en lien avec la numérisation en font un laboratoire actif et en mutation permanente. En partant de ce point de vue, l'étude de ce processus a permis d'aborder le concept de matérialité selon ses différentes dimensions : spatiale, organisationnelle et économique et ainsi de s'affranchir d'une vision dématérialisant le numérique en se focalisant sur les matériaux, les techniques, les procédés et les liens entre les artefacts et leur environnement.

L'angle théorique de notre recherche se situe donc à la croisée des travaux appréhendant d'une part, la publicité comme un phénomène commercial, culturel et sociétal, d'autre part, la culture comme processus de circulation et enfin, la numérisation selon ses dimensions matérielles et processuelles. Cela nous a permis d'adapter en conséquence nos choix méthodologiques afin d'appréhender utilement nos deux terrains d'étude.



**DEUXIÈME PARTIE.**

**Étudier la numérisation des affiches publicitaires :  
les terrains et la méthodologie**





Les chapitres qui suivent sont consacrés à la présentation des deux institutions patrimoniales qui font l'objet de notre recherche. Notre choix s'est porté sur deux musées qui ont en commun le fait d'abriter des collections d'affiches publicitaires ainsi que le fait d'avoir mis en place des projets de numérisations de ces fonds. Néanmoins, comme nous le verrons, il s'agit de deux cas d'études fort différents.

L'une des deux institutions est le MAD Paris, où s'est déroulée la première partie de notre enquête. Il s'agit d'une institution parisienne avec une longue histoire consacrée aux arts décoratifs. Elle abrite depuis deux siècles un vaste fonds d'affiches, dont les deux collections les plus anciennes sont un héritage de la période dite de l'*affichomanie*.

La deuxième partie du travail de terrain a été réalisée en Italie, dans un musée installé dans une petite ville de la région de la Vénétie, Trévise (Treviso en italien), à 40 km environ de Venise : le Museo Nazionale della Collezione Salce. Ce musée, qui a ouvert ses portes en mai 2017, a été créé afin de conserver et valoriser un fonds patrimonial, dont une des particularités est d'avoir été réunie par un seul collectionneur. Rassemblée à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle jusqu'au tout début des années 1960, la Collezione Salce a été léguée à l'État italien en 1962, car considérée par son propre collectionneur comme bien d'utilité publique qui devait être mis à disposition des professionnels et des amateurs d'arts graphiques.

Le Museo Nazionale della Collezione Salce, sous la responsabilité de la direction du Pôle muséal de la Vénétie, est géré par une équipe qui compte au total cinq personnes, qui s'occupent de la conservation et de la valorisation d'une seule collection d'affiches, bien que consistante et variée. Le

MAD Paris est en revanche une institution de renommée mondiale, qui abrite un vaste fonds d'affiches ainsi que plusieurs collections d'arts décoratifs, du design et de la mode, et est organisée en départements sous l'égide d'un conseil d'administration.

Étudier et mettre en parallèle deux institutions si différentes n'a pas été une opération allant de soi. Comme nous le verrons dans le chapitre consacré aux choix méthodologiques<sup>1</sup>, transposer et adapter les mêmes paramètres pour les décrire et les analyser nous a demandé beaucoup de prudence.

Dans les pages qui suivent, après avoir dressé une brève contextualisation historique de chacun des deux musées et de leurs collections, nous précisons la manière dont ils sont organisés de nos jours. Une attention particulière sera portée aux objectifs visés par les deux institutions, aux modalités de financement, aux activités de médiation, aux lieux d'expositions et à leurs publics. Enfin, nous allons présenter les caractéristiques des fonds d'affiches qui y sont conservés. Le but de ce travail descriptif est de situer les deux cas étudiés dans leur contexte pour en faire émerger les similarités et mettre en exergue leurs différences.

Afin d'identifier et décrire au mieux ces deux contextes, nous nous sommes appuyés sur les ouvrages et d'autres écrits qui leur sont consacrés, sur les informations présentes sur leurs sites internet ainsi que sur les données rassemblées lors des observations menées pendant nos stages et séjours d'étude.

---

<sup>1</sup> Cf. Chapitre VI.

## CHAPITRE IV. Le MAD Paris et ses collections d'affiches

Notre recherche sur le terrain français s'est déroulée dans le cadre d'un stage d'une durée de six mois entre janvier et juillet 2016, formalisé grâce à une convention établie entre l'Université de Lille et le MAD Paris. Le poste occupé dans l'organigramme du musée, dont nous allons parler diffusément<sup>1</sup>, nous a permis de faire l'expérience au quotidien de la vie professionnelle à l'intérieur de l'institution. Pendant notre présence dans les lieux du MAD Paris nous avons pu consulter des documents dans les archives du musée, des matériels divers, ainsi que la documentation officielle interne et externe. Notre présence pendant une période de six mois a ainsi permis l'instauration d'une certaine routine professionnelle dont sont issues la plupart de nos observations et des informations collectées.

### 1. Jalons historiques : de l'Union centrale des Arts décoratifs au MAD Paris

« Organisme privé, association loi 1901 reconnue d'utilité publique, Les Arts Décoratifs, autrefois appelé Union centrale des Arts décoratifs (UCAD), ont été créés à Paris il y a plus de 150 ans, dans le sillage des Expositions universelles, par des collectionneurs, des industriels et des artisans soucieux de la qualité des objets de la vie quotidienne. »<sup>2</sup>

C'est avec ces mots sur son propre site internet, que le MAD Paris présente le début de son histoire. Le lien entre l'ancienne vocation et les visées de l'institution actuelle est mis en avant : « elle

---

<sup>1</sup> Cf. Chapitre VI.1.1.

<sup>2</sup> [www.madparis.fr/](http://www.madparis.fr/)

est depuis l'origine une institution pionnière, œuvrant pour la reconnaissance des arts décoratifs, la valorisation du statut des artisans décorateurs et des ouvriers, l'intégration de l'art vivant au sein des musées, la valorisation de la création féminine ou encore la promotion du design »<sup>3</sup>.

Les racines du MAD Paris sont ancrées dans le XIX<sup>e</sup> siècle, dans un contexte où, en France, les arts appliqués étaient encore considérés comme subordonnés aux arts majeurs<sup>4</sup> et, comme le souligne Maurizio Vitta, la séparation entre utilité et beauté privait les produits industriels de toute dignité esthétique<sup>5</sup>. Yvonne Brunhammer, ancienne directrice générale des musées de l'institution (Musée des Arts décoratifs, de la Publicité et de la mode de 1985 à 1989), a consacré un ouvrage à l'histoire de l'institution. Dans sa reconstruction, elle affirme que la naissance de l'Union Centrale des Beaux-Arts appliqués à l'industrie est arrivée dans un contexte où le modèle de l'Angleterre était considéré comme exemplaire. C'était en effet en Angleterre qu'en 1837 avaient été ouvertes les *Government Schools of Design*, ainsi qu'en 1852 avait été inauguré le *Museum of Manufactures*<sup>6</sup>, première institution consacrée aux arts appliqués, héritage et concrétisation de la *Great Exhibition* de 1851 à Londres. Dans ce contexte où les expositions universelles s'enchaînent, le 16 mars 1864 à Paris, l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie<sup>7</sup> a été fondée dans le but d'« entretenir en France la culture des arts qui poursuivent la réalisation du beau dans l'utile »<sup>8</sup>. Cela a été le souci d'un groupe de collectionneurs, industriels et artisans, qui voulait exposer des produits fonctionnels tout en

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Weill, Alain, *Le Design graphique*, Gallimard, Paris, 2003, p.18. Pour des approfondissements sur cette question, voir le rapport du comte de Laborde de retour de l'exposition universelle de Londres en 1851. Cf. de Laborde, Léon, *De l'Union des arts et de l'industrie. Tome 1 le passé, tome 2 l'avenir*, Imprimerie Impériale, Paris, 1857.

<sup>5</sup> Vitta, Maurizio, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica dal 1851 a oggi*, G. Einaudi editore, Torino, 2011, p.67

<sup>6</sup> Ces écoles de design ont été fondées à la suite du rapport de 1836 du *Parliamentary Select Committee on Art and Manufactures*, afin d'améliorer la formation des designers, ce qui, pensait-on, améliorerait à son tour les résultats qualitatifs de l'industrie britannique. Le musée devient en 1853 South Kensington et il est connu aujourd'hui sous le nom de « Victoria and Albert Museum.

<sup>7</sup> « L'ouverture tant attendue de ce lieu s'inscrit dans le vaste mouvement européen de création de musées dédiés aux arts décoratifs : le Museum of Manufactures à Londres en 1852, le Österreichischen Museum für Kunst und Industrie à Vienne en 1863, le Kunstgewerbemuseum à Berlin en 1867, le Iparművészeti Múzeum à Budapest en 1872, pour n'en citer que quelques-uns, lui sont contemporains » site du MAD consulté le 29 mars 2019.

<sup>8</sup> Statuts de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, Art. 2 in Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, *Le Beau dans l'utile. Histoire sommaire de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, suivie des rapports du jury de l'exposition de 1865*, Paris, Union centrale, 1866 p.23.

préservant une certaine esthétique<sup>9</sup>, le but étant d'éduquer au goût les fabricants ainsi que le nouveau public de consommateurs<sup>10</sup>.

Le projet d'un « Louvre de l'industrie »<sup>11</sup> qui devait entretenir et transmettre la culture des arts industriels prenait ainsi forme. C'est avec cet esprit que son premier statut a été rédigé : « L'institution, fondée au centre de la fabrique de Paris<sup>12</sup> comprendra : un musée rétrospectif et contemporain... Une bibliothèque d'art ancien et moderne... Des cours spéciaux, des lectures et des conférences publiques<sup>13</sup>... Des concours entre les artistes français... Des expositions... »<sup>14</sup>. Depuis son début, l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie a établi des relations avec divers musées européens consacrés aux arts décoratifs, pour enrichir ses collections et sa programmation<sup>15</sup>.

En 1882, l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, suite à la fusion avec la Société des musées des arts décoratifs<sup>16</sup>, se donne une nouvelle dénomination : Union Centrale des Arts Décoratifs (UCAD)<sup>17</sup>. L'association acquiert alors le statut d'*Association privée reconnue d'utilité publique*<sup>18</sup> et le siège historique au Pavillon Marsan du Louvre (le même qu'aujourd'hui) est aménagé à ses fonctions muséales par l'architecte Gaston Redon. Le musée a été inauguré le 29 mai 1905<sup>19</sup>,

---

<sup>9</sup> L'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, décidée dès 1863, autorisée par décret ministériel le 26 juillet 1864 et par arrêté préfectoral le 3 août 1864 » Statut de l'Union Centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie.

<sup>10</sup> Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, *Le Beau dans l'utile. Histoire sommaire de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, suivie des rapports du jury de l'exposition de 1865*, op. cit., p.22-35

<sup>11</sup> *Ibid.*, p.35.

<sup>12</sup> En ce temps-là le siège est au 15 place Royale, aujourd'hui place des Vosges dans le Marais surnommé, la fabrique de Paris.

<sup>13</sup> Dès sa fondation, l'association accueillait des conférences par les spécialistes des arts décoratifs, discipline alors en pleine émergence et la Bibliothèque représentait un outil à la fois au service de la recherche et de la pratique.

<sup>14</sup> Statuts de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, Art. 2 in Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, *Le Beau dans l'utile. Histoire sommaire de l'Union centrale des beaux-arts appliqués à l'industrie, suivie des rapports du jury de l'exposition de 1865*, op. cit.

<sup>15</sup> « L'ouverture tant attendue de ce lieu s'inscrit dans le vaste mouvement européen de création de musées dédiés aux arts décoratifs : le Museum of Manufactures à Londres en 1852, le Österreichischen Museum für Kunst und Industrie à Vienne en 1863, le Kunstgewerbemuseum à Berlin en 1867, le Iparművészeti Múzeum à Budapest en 1872, pour n'en citer que quelques-uns, lui sont contemporains ». Site du MAD Paris consulté le 29 mars 2019.

<sup>16</sup> Une société rivale née en 1877. Les deux associations reflétaient deux mondes de la société de l'époque, des leaders politiques et de la vie mondaine pour l'Association des arts décoratifs et des représentants du monde de l'industrie pour l'Union des beaux-arts appliqués à l'industrie. Le siège de cette société était au pavillon Flore du Louvre, alors que l'Union centrale était au pavillon Marsan.

<sup>17</sup> Sera mise en place une loterie nationale pour financer les collections.

<sup>18</sup> L'UCAD association Loi 1901 est reconnue par décret du 15 mai 1882.

<sup>19</sup> L'ouverture prévue pour l'exposition universelle de 1900 n'avait pas eu lieu faute de locaux non renouvelés à temps.

devenant une référence sur le territoire national, ainsi que représentant de l'art décoratif français en 1911 à l'Exposition universelle de Turin.

Les premières contributions aux collections sont à l'initiative des membres mêmes de l'association, une tradition de collecte qui persiste encore aujourd'hui, le but étant de fournir des modèles de qualité à disposition des ouvriers des arts appliqués. Les collections du musée, alimentées de façon régulière grâce aux dons et legs provenant de différents domaines des arts décoratifs<sup>20</sup>, enrichissent de façon régulière le patrimoine de l'association. De ce fait, au tournant du siècle, le musée a rassemblé plusieurs dons et legs<sup>21</sup> de collectionneurs et donateurs, auxquels s'ajoutait l'apport constant des membres de l'association.

Les affiches font leur première apparition d'abord dans les réserves de la bibliothèque de l'UCAD. Suite à l'acquisition d'une première collection donnée à la bibliothèque en 1901 par la famille du collectionneur Georges Pochet<sup>22</sup>, la récolte et les achats des affiches se sont poursuivis. En 1941, le collectionneur Roger Braun<sup>23</sup> lègue ses collections d'affiches à la bibliothèque de l'UCAD. Les deux collections Pochet et Braun constituent la base de ce que les conservatrices du MAD Paris appellent aujourd'hui le « fonds ancien »<sup>24</sup> du département Publicité et Design graphique.

Dès l'installation de l'UCAD dans le pavillon Marsan, les expositions se succèdent dans le temps, visant les thématiques les plus variées liées aux multiples applications de l'art et donnant une place aussi aux mouvements contemporains et aux parcours d'artistes, dont les affichistes. Sur la base des dons et legs, jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le musée se façonne comme un conteneur de séries d'objets classés et d'ensembles d'œuvres réunis de façon à restituer l'atmosphère d'une époque dans un lieu donné. Cette configuration, selon Yvonne Brunhammer, était appréciée par les amateurs<sup>25</sup>.

<sup>20</sup> Parmi les plus importantes on signale le don du collectionneur et membre de la société Jules Maciet, qui, en 1911, lègue sa fortune et la *collection Maciet*, une importante récolte d'images, aujourd'hui conservée à la bibliothèque du MAD Paris. En 1935 arrive l'important leg du comte de Camondo, consistant en une rente et un hôtel particulier qui deviendra le musée Nissim de Camondo qui fait partie encore aujourd'hui de l'ensemble du MAD Paris.

<sup>21</sup> Il y a des dons et des legs particulièrement importants comme les legs Peyre et Maciet, Pochet et Braun pour les collections d'affiches.

<sup>22</sup> Georges Pochet (1843-1901), industriel et collectionneur, donne sa collection d'affiches en 1905. Site du MAD Paris consulté le 26 juin 2020.

<sup>23</sup> Roger Braun (1863-1941), notaire et collectionneur, souhaite que ses collections, dont celle qui compte 1700 affiches environ, deviennent publiques. Site du MAD Paris consulté le 26 juin 2020.

<sup>24</sup> Les conservatrices emploient le terme « collections » au pluriel quand ils parlent d'affiches qui font partie du fonds, qui est divisé en deux parties, le « fonds ancien » (du début jusqu'à la deuxième guerre et le « fonds moderne » (d'après la deuxième guerre jusqu'à nos jours).

Les conservatrices identifient les deux collections constitutives comme le « fonds ancien » qui ont aussi la particularité d'être codifiées différemment dans le catalogage. En fait, la Collection Pochet et la Collection Braun sont encore de nos jours conservées avec l'ancien système de catalogage qui avait été fait par la bibliothèque.

<sup>25</sup> Brunhammer, Yvonne, *Le Beau dans l'utile, un musée pour les arts décoratifs*, Gallimard, Paris, 1992, p. 73.

Une grande restructuration et un nouvel aménagement du pavillon Marsan sont réalisés grâce au projet de Grands travaux de l'exercice 1937. Le musée offre alors des espaces supplémentaires qui lui permettent d'organiser des expositions régulières, jusqu'à sa « mise en caisse »<sup>26</sup> pendant toute la durée de la deuxième guerre mondiale. Les activités et les expositions reprennent en 1945 et c'est au début des années 1950 qu'une nouvelle installation du musée se termine avec la configuration que l'on retrouve plus ou moins aujourd'hui : une conception chronologique des objets exposés et des salles thématiques, le musée s'affirme comme un « lieu de prédilection des collectionneurs et des amateurs plutôt que des artistes contemporains »<sup>27</sup> et sur l'exemple des musées américains s'ajoute en 1951 un service éducatif où se retrouvent des ateliers à destination des enfants. Une salle est aussi aménagée pour les conférences, débats, diffusion de films.

En 1977, à l'échéance de la convention avec l'État, deux importants avenants sont ajoutés, un concernant la création du musée de la Mode et un autre qui statue sur la création du musée de l'Affiche qui ouvrira en 1978, rue du Paradis, à Paris. Le même musée prendra par la suite la dénomination de Musée de la Publicité. Dans les années 1970, le musée se recentre alors sur les métiers d'art, mais c'est le début d'une période de « quasi-abandon, faute de moyens et de désaffection du public »<sup>28</sup> qui se termine avec sa fermeture en 1983 pour profiter des financements de la *Loi-programme*<sup>29</sup>, en faveur des musées, qui donnait les moyens pour réaliser des travaux de restructuration. Le musée renouvelé ouvre ses portes le 23 mai 1985, après deux ans de travaux et une nouvelle organisation qui prévoit des départements spécialisés installés au dernier étage, au niveau dit « des coupoles » : « Dessins », « Papiers peints », qui aujourd'hui sont réunis dans la dénomination commune du département des Arts graphiques (dessins, papiers peints, photographies)<sup>30</sup>, « Textiles », « Jouets » et la création des « Centres de documentation des métiers d'art et du verre ».

Un autre réaménagement survient en 1996 à l'occasion du projet du Grand Louvre qui prévoyait l'installation au pavillon Marsan du musée de la Mode et du textile (installé en 1997) et le rapatriement en 1999 rue de Rivoli du musée de l'Affiche. L'institution ouvre ses portes au public en 2006 suite à des grands travaux d'aménagement et de restauration des collections sous une nouvelle dénomination : Les Arts Décoratifs. Cette nouvelle image que l'institution se donne suit la tradition de la devise de la « transmission » comme principe pour favoriser les échanges de savoirs. Dans la

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 80.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*, p.94.

<sup>29</sup> Loi n. 78-727 du 11 juillet 1978 de programme en faveur des musées.

<sup>30</sup> Ce département ne conserve pas d'affiches.



lignée de la mission déclarée depuis 1864 par les fondateurs, les actions de l'institution sont encore aujourd'hui menées dans la perspective de « transmettre les savoirs et les savoir-faire, d'éduquer la main et l'esprit »<sup>31</sup>.

Poursuivre ses missions d'éducation et valoriser ses collections (on rappelle qu'il s'agit de collections nationales) est le principe perdurant qui guide cette institution, et est mis en pratique par ses musées, son école et ses ateliers éducatifs, sa bibliothèque et son centre de documentation : « Mettre à la disposition du public les outils de la connaissance c'est aussi enrichir son regard sur les œuvres »<sup>32</sup>.

De nos jours, sous le nom de MAD Paris, depuis décembre 2018, l'institution est consacrée au design, à la mode, au textile, à la publicité et au graphisme. Plus de 150 000 œuvres sont réparties entre cinq départements chronologiques (du Moyen Âge au Moderne et Contemporain), sept départements spécialisés (Mode et Textile, Verre, Papiers peints, Arts graphiques, Publicité et Design graphique) et des galeries thématiques (galerie des Jouets, galerie des Bijoux, galerie Dubuffet, galerie du Design). Situé sur trois sites à Paris (Rivoli, Monceau et Raspail), il comprend deux musées (le Musée des Arts Décoratifs et le Musée Nissim de Camondo), une école (l'école Camondo qui forme des architectes d'intérieur et des designers), une bibliothèque (la bibliothèque des Arts Décoratifs) et des ateliers (les ateliers du Carrousel).

### 1.1. Les ressources du MAD Paris

Le MAD Paris est donc une institution singulière : association privée reconnue d'utilité publique liée à l'État par une convention renouvelée périodiquement. Ses ressources financières proviennent autant du secteur privé que du secteur public. Le financement des expositions et programmes pédagogiques ainsi que la restauration, la sauvegarde et la diffusion des collections, sont garantis grâce à ses recettes et aux financements provenant principalement de l'initiative privée comme le mécénat<sup>33</sup> et le parrainage<sup>34</sup> ou par des associations d'amateurs, professionnels et des personnalités du monde de l'art, de la mode et de la culture<sup>35</sup>. D'autres moyens proviennent de la location des locaux pour des événements privés, ainsi que de la mise en place des dons possibles par les particuliers via un formulaire

---

<sup>31</sup> Brunhammer, Yvonne, *Le Beau dans l'utile, un musée pour les arts décoratifs*, op. cit., p. 21.

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Le mécénat est un soutien matériel ou financier apporté à une œuvre ou à une personne morale pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire.

<sup>34</sup> Le parrainage est un soutien matériel apporté en vue d'en retirer un bénéfice direct : les opérations de parrainage sont des opérations commerciales, soumises à la TVA, destinées à promouvoir l'image du partenaire.

<sup>35</sup> Les deux principales sont : Les amis du MAD, association de particuliers et le Club des partenaires, association d'entreprises qui portent un intérêt aux arts décoratifs.

en ligne. Les financements publics assurent les salaires et tout ce qui est considéré comme frais de gestion ordinaires.

Le MAD Paris est guidé par un conseil d'administration où siègent plusieurs personnalités et représentants institutionnels et de la société civile. Appelés « membres de droit », les quatre représentants du Ministère de la culture et de la communication (ils sont deux de la direction générale du patrimoine et un de la direction artistique) dont un contrôleur financier qui est un commissaire aux comptes, sont présents pour garantir une supervision de l'État. Il y a aussi des « membres élus » qui sont pour la plupart des personnalités issues du monde de l'art et de la culture. En dessous, dans l'organigramme, suit la direction générale qui est à la tête des directions des différents services : Service de la communication, des ressources humaines, financiers, de l'enseignement (École Camondo et Ateliers du Carrousel), le service de mécénats et la direction des musées<sup>36</sup>. L'actuel directeur des musées, M. Olivier Gabet, coordonne les Services de la Bibliothèque et des ressources documentaires, la Conservation et les Services communs : Régie des œuvres, Service des acquisitions de l'inventaire et des dépôts, Service des publics.

Les profils professionnels sont principalement liés à la conservation, à la gestion documentaire et des archives, il s'agit principalement de conservateurs et de documentalistes. Le service de la Conservation est divisé en départements qui sont coordonnés par au moins un conservateur avec ses assistants de conservation. Les services d'ordre et de surveillance sont confiés à des prestataires externes.

### *1.2. Les lieux du MAD Paris*

Le MAD Paris est actuellement situé dans le bâtiment confié par l'État en 1905, au pavillon Marsan dans le Palais du Louvre, à Paris, au 107 de la rue de Rivoli. Les locaux, distribués sur cinq étages, prévoient au rez-de-chaussée l'accueil du musée qui se trouve à proximité de la nef centrale, un vaste espace qui d'ailleurs accueille l'exposition phare du moment. Dans une autre aile du rez-de-chaussée est située la bibliothèque, aménagée avec une salle de lecture et une autre salle consacrée principalement aux expositions des collections, constituées d'importants fonds anciens sur des supports variés. Il s'agit de l'ancienne bibliothèque qui a vu le jour à la fondation de l'association et qui abritait les premières collections d'affiches, lesquelles sont aujourd'hui affectées au département Publicité et Design graphique.

---

<sup>36</sup> Le musée des Arts Décoratifs et le Musée Nissim de Camondo.

Sur les cinq étages s'étalent les expositions permanentes des collections de chaque département. Les objets sont exposés de façon permanente et l'organisation de l'exposition suit une logique chronologique qui part du Moyen Âge, pour arriver à nos jours. Chaque salle est en fait représentative d'une période historique, où même de la personnalité du collectionneur, selon la présentation faite par l'ancienne présidente Hélène David Weill<sup>37</sup> dans la préface du guide du musée : « ces collections constituées en grande partie par des donations ou des legs, d'objets avec lesquels les collectionneurs avaient vécu, fruit de leurs souhaits et aspirations, donnent aux salles d'exposition un air de 'maison' »<sup>38</sup>. La présence des *Period rooms* permet une visite immersive dans une salle où est reconstitué le décor d'une période. Organisées en parcours chronologiques qui, selon le guide du musée, elles se proposent de faire vivre des « voyages immersifs »<sup>39</sup>. Les Galeries des jouets, celles des bijoux, la Galerie Dubuffet ainsi que la Galerie du design occupent le dernier étage.

Dans le parcours d'exposition, le public ne trouve pas les collections publicitaires, car le département Publicité et Design graphique (et de même celui du département de la Mode et du Textile) fonctionne exclusivement par expositions temporaires. Comme nous le verrons plus en détail par la suite<sup>40</sup>, la fragilité des matériaux publicitaires et graphiques est à l'origine de ce choix.

Au dernier étage, derrière une grande baie vitrée dont l'accès est interdit au public, se trouvent les locaux de la Direction du musée, avec les bureaux de tous les Services et de son Centre de documentation<sup>41</sup>. C'est à cet étage que nous avons passé une partie de notre stage, pendant les six mois partagés entre la rue de Rivoli et les locaux de la réserve dans le faubourg parisien.

Les collections du musée qui ne sont pas exposées<sup>42</sup> sont conservées dans les locaux de la réserve du MAD Paris dans un autre arrondissement. Dédiée à la conservation de l'ensemble de collections du musée, elle reprend l'organisation en départements dont l'espace est divisé en zones : publicité, mode, design, etc. Les locaux, situés aux limites de l'enceinte parisienne<sup>43</sup>, qui, vus de l'extérieur, apparaissent très anonymes, sont fortement surveillés avec des accès strictement contrôlés. La conservation des objets est régulée, avec une température constamment monitorée et une discipline stricte imposée aux opérateurs qui y travaillent ou aux visiteurs qui sont admis dans les locaux. La vie

---

<sup>37</sup> Hélène David Weill, Ancienne Présidente des Arts Décoratifs, ainsi que collectionneuse et donatrice. Une des personnalités parmi les plus représentatives de l'institution.

<sup>38</sup> David-Weill, Hélène, « Préface », in Coignard, Jérôme, *Guide du musée des Arts décoratifs*, Ed. Les Arts décoratifs, Paris, 2006, s.p.

<sup>39</sup> Coignard, Jérôme, *Guide du musée des Arts décoratifs*, op. cit.

<sup>40</sup> Cf. Chapitre V.4.5. et VII.1.3.

<sup>41</sup> Aujourd'hui le Centre de documentation au dernier étage du musée a fermé ses portes.

<sup>42</sup> En particulier les affiches et tous les autres objets récoltés dans le département Publicité et Design graphique, qui ne sont pas exposés de façon permanente.

<sup>43</sup> Pour des raisons de confidentialité, il nous a été demandé de ne pas rendre publique l'adresse, ni l'arrondissement.

à l'intérieur est surveillée et soumise à des règles strictes, comme, par exemple, l'interdiction d'apporter de la nourriture ou des boissons, afin de ne pas contaminer les lieux ou favoriser l'entrée des insectes.

Le musée dispose aussi d'une plus petite réserve située dans des locaux du sous-sol de la rue de Rivoli, mais il s'agit d'un lieu de stockage plutôt à caractère temporaire qui est utilisé pendant la préparation de certaines expositions. Dans ce cas, les objets y sont gardés juste le temps de la préparation des dernières retouches, comme lors de la dernière exposition du département de la Mode<sup>44</sup>, où étaient installés des laboratoires pour les retouches faites aux vêtements avant leurs expositions. Dans cette réserve les affiches n'y transitent pas, faute à l'humidité très élevée et aux dangers liés à la proximité de la Seine.

## 2. Les collections d'un musée « fou d'objets »

Les MAD Paris bénéficie de l'appellation « musée de France » à ce titre il est donc habilité à accueillir des collections nationales<sup>45</sup>. Ces dernières recoupent tous les domaines des arts appliqués : du mobilier médiéval au design contemporain, en passant par les textiles anciens à la mode actuelle ainsi que des premières affiches, aux films, objets publicitaires et images de synthèse les plus récentes. Nous avons vu que ces collections ont été alimentées historiquement par des legs et des dons et encore aujourd'hui ce musée qui s'autoproclame « fou d'objets »<sup>46</sup> accroît ses collections par des achats réguliers et nombreux. Nous examinerons en détail, dans la troisième partie de notre thèse, le processus d'acquisition des affiches ainsi que la mise à disposition des collections par des actions de médiation adressées aux publics, les expositions ou la possibilité de consultation sur place confiée au centre de documentation qui s'adresse aux étudiants, chercheurs ou simplement à des passionnés.

---

<sup>44</sup> *Fashion forward, 3 siècles de mode (1715-2016)*, du 7 avril au 14 août 2016.

<sup>45</sup> Comme nous l'avons vu, la particularité du MAD Paris est d'être un organisme privé qui gère des collections qui ont le statut de collections nationales. Grâce à un avenant qui a été ajouté en 1977, lors du renouvellement de la convention avec l'État, au renouvellement de la convention pour 5 ans en 1977 sont précisées comme à chaque renouvellement, les charges qui incombent à l'UCAD. Il est admis que les collections ont le statut de collections nationales, mais sont gérées par l'UCAD qui est un organisme privé. Cf. Annexes I.1 ; I.2 ; I.3.

<sup>46</sup> Ainsi se définit le MAD Paris, <https://histoiremode.hypotheses.org/4327>

### 2.1. Les actions de médiation et la prise en compte des publics

Premier musée en France à avoir créé un service dédié au public<sup>47</sup>, c'est avec le Service des publics, médiation et développement culturel que le MAD Paris souhaite s'adresser directement aux visiteurs en proposant un accompagnement dans la découverte des arts décoratifs, le design, la mode, la publicité et le graphisme.

Les missions d'éducation s'articulent en plusieurs points principaux, tel que favoriser et accompagner la venue des étudiants et des enseignants, proposer des formations dans le cadre des Plans académiques de formations (PAF) et développer des partenariats avec des institutions culturelles et professionnelles<sup>48</sup>. Ces programmes de médiation vers les jeunes publics sont renforcés depuis 2002 par une convention établie avec le ministère de l'Éducation Nationale, qui a pour but de favoriser l'approfondissement de la connaissance des arts décoratifs, de la mode, du textile et de la publicité auprès des élèves du primaire et du secondaire, ainsi que de proposer une formation continue pour les enseignants.

Selon le rapport d'activité annuel<sup>49</sup>, un public varié a franchi les portes du musée ou a consulté son site internet, ce public hétérogène est ciblé en fonction des actions spécifiques qui sont réalisées au travers des programmes conçus par l'Action éducative en faveur du jeune public qui met en place des actions et des dispositifs de médiations avec des ateliers et des installations numériques.

Le Service des publics, médiation et développement culturel assure aussi la médiation numérique pour tous publics dans les salles d'exposition, pour l'utilisation de tablettes tactiles, projections visuelles, bornes, etc. Les activités culturelles sont dédiées au public majeur, ainsi que les programmes culturels, qui se développent sous forme de programmes de conférences, journées d'études et manifestations scientifiques et sont vouées à valoriser les activités du musée envers tout public. Les actions pédagogiques visent un public jeune dont les enfants afin de les familiariser aux arts appliqués. Les conférences, les actions de médiation au MAD Paris, conçues dans le même esprit fondateur de « transmission », s'expriment au travers d'actions proposées comme des visites et des « conférences-promenades » dans le but de rendre accessible le musée aux visiteurs adultes de demain. Les visites guidées sont à l'usage d'un public plus hétérogène. Le public en situation de handicap est aussi ciblé par des actions dédiées. Depuis 2004 des actions spécifiques sont mises en place visant un public non

---

<sup>47</sup> Avoir institué un service des publics, déjà en 1951, fait de l'institution un pionnier en France, fondé sur l'exemple des musées américains.

<sup>48</sup> Le MAD Paris, en qualité de partenaire culturel, s'inscrit dans les différents plans de formation mis en place par les académies de Paris, de Créteil et de Versailles. En correspondance avec l'enseignement de l'histoire des arts, ces formations s'organisent cette année en parcours croisés avec d'autres institutions culturelles. Cf. Musée des arts décoratifs, Rapport d'activités 2014, Les Arts Décoratifs, Paris. [en ligne]

<sup>49</sup> *Ibid.*, p.55.

voyant, ainsi que l'aménagement d'une salle de conférences, colloques, spectacles et films, qui est venue compléter ce programme de médiation vers les différents publics.

Créés également dans les années 1950, les Ateliers du Carrousel sont des cours à destination des enfants, pour « leur apprendre l'art par la pratique ». Une centaine de cours différents qui accueillent plus de mille élèves chaque année sont dispensés sur les trois sites de Rivoli, Raspail et Monceau.

Tous ces ensembles d'activités visent donc à permettre au MAD Paris de cibler différents publics à la fois, avec la mise en œuvre des dispositifs de médiation adaptés qui favorisent l'accès *in situ* et hors les murs, encore une fois sur la lignée de ses principes fondateurs selon lesquels l'art n'était pas considéré affaire des élites, des connaisseurs, mais bien au contraire il fallait en favoriser la diffusion vers un plus large public. Sur cette voie le MAD Paris a aussi accueilli en 2011 la toute première édition de *Muséomix*<sup>50</sup> et une deuxième en 2013.

Intégré au Service des publics, médiation et développement culturel, le Pôle image, contribue à la diffusion des savoirs, par un programme de numérisation<sup>51</sup> permettant de mettre à disposition des copies numériques des artefacts conservés, pour répondre aux actions de médiation tout en contribuant à leur préservation. Les institutions qui font appel à ce genre de reproductions numériques pour enrichir leurs expositions sont en fait nombreuses, comme nous le verrons dans le cas des affiches.

Le Centre de documentation du MAD Paris, également intégré au Service des publics, médiation et développement culturel, gère la base de données des collections et assure la mise en œuvre des campagnes de numérisation, la mise en ligne des notices des œuvres, ainsi que la recherche et la veille documentaire. Le Centre de documentation est davantage dédié aux chercheurs, aux étudiants et à un public plus savant comme les amateurs particuliers. Les ressources documentaires sont mises à disposition à plusieurs niveaux d'accès en fonction du public<sup>52</sup>, fournissent des logiciels de recherche ainsi que l'aide d'un documentaliste spécialisé dans le domaine. Le but de la création du centre de documentation était la consultation des reproductions qui, avant l'arrivée des postes informatiques, se faisait sous forme de diapositives au moyen de postes dédiés permettant leur visualisation. C'est dans ces salles qu'aujourd'hui il est possible de consulter les reproductions numériques des affiches.

---

<sup>50</sup> Muséomix est un événement annuel qui regroupe des équipes de médiateurs, bricoleurs, designers, développeurs informatiques, graphistes, et artistes qui se retrouvent au cœur d'un musée pour concevoir et tester un dispositif de médiation numérique muséale. Le défi est de s'appropriier un musée pour réinventer la façon dont son contenu est présenté au public.

<sup>51</sup> Ce programme, soutenu par la fondation Bettencourt-Schueller, a donné une forte impulsion à la diffusion et la valorisation des fonds sur internet, notamment les affiches.

<sup>52</sup> Le logiciel est paramétrable pour définir les accès à la base des données, permettant de créer plusieurs profils et différents niveaux d'accès.

Pour accomplir sa mission de transmission des savoir-faire fondamentale depuis sa création et s'adresser au plus grand nombre, toute une série d'actions de médiation sont pensées : comme la possibilité de consultation sur place ou sur internet d'ouvrages, documents, archives, dossiers d'œuvres, et par le catalogue en ligne. Sont aussi organisés des conférences, journées d'études, colloques. L'institution garde un contact continu avec le monde de la recherche en organisant des rencontres avec les universités, des partenariats et participant à la Journée de l'étudiant. Par ailleurs, c'est également dans ce but qu'est établie une collaboration avec le Laboratoire d'Excellence Création, Arts et Patrimoines (CAP)<sup>53</sup>.

### *2.2. Place à la publicité et au design graphique au MAD Paris*

Une partie de notre stage s'est déroulée au dernier étage du pavillon Marsan, partagé entre deux services : le Service de l'inventaire, des acquisitions et des dépôts et celui du département Publicité et Design graphique. D'ailleurs, physiquement, le temps de travail était alterné entre le site de rue de Rivoli et la réserve du musée. Pendant la période de notre stage (janvier-juin 2016), l'organigramme comptait plusieurs profils professionnels afférents aux deux départements. Le Service de l'inventaire, des acquisitions et des dépôts était composé par une cheffe de service, Professionnel 3 et trois documentalistes, dont une, Professionnel 5, qui assure la gestion de toute action concernant l'inventaire des collections publicité et design graphique<sup>54</sup>. La composition du département Publicité et Design graphique prévoyait deux conservatrices, Professionnel 2, conservatrice en chef et Professionnel 8 conservatrice, un assistant de conservation, Professionnel 11, et une documentaliste en charge de la numérisation des films publicitaires, Professionnel 12. Provenant du service de la documentation, mais attachée au département, on compte la responsable de la gestion des ressources documentaires publicité et design graphique, Professionnel 1<sup>55</sup>.

### *2.3. Une histoire partagée avec la bibliothèque*

Dans les années 1960 et 1970, dans un contexte de redécouverte et de mise en valeur des affiches, la bibliothèque dresse un inventaire qui met en lumière l'ampleur de ses collections. Une exposition

---

<sup>53</sup> À la fois observatoire et laboratoire expérimental, le Labex CAP étudie les arts, la création et les patrimoines. Il s'agit d'une collaboration entre dix-sept laboratoires universitaires et d'enseignement supérieur et huit établissements patrimoniaux et muséaux : <http://labexcap.fr/labex-cap/>

<sup>54</sup> C'était ce poste que nous avons remplacé, par notre stage, suite à un congé maternité.

<sup>55</sup> Cette organisation est maintenue jusqu'à fin 2017, date de départ à la retraite de la conservatrice en chef. Aujourd'hui, le département est dirigé par une conservatrice en chef, deux assistantes de conservation et une documentaliste qui a en charge la numérisation des films publicitaires.

organisée par le département Publicité et Design graphique, qui a eu lieu à la bibliothèque fin 2016<sup>56</sup>, montre comment déjà au temps de l'Union Centrale il y avait un intérêt prononcé pour l'affiche et le graphisme. En réalité, comme nous l'avons vu, l'idée d'un musée de l'affiche avait accompagné les membres de l'association depuis sa fondation. L'idée d'un lieu spécifiquement dédié à ces artefacts a fait surface dès 1898, lorsque Roger Marx (1859-1913), directeur des Beaux-Arts et membre consultatif de l'UCAD, dans la revue *L'estampe et l'affiche*, met l'accent sur l'importance de la création d'un musée, déjà envisagé comme un département de l'Union Centrale<sup>57</sup>. Mais c'est seulement quand « la mode de la collection d'affiches a repris au début des années 1970 »<sup>58</sup> que l'UCAD décide de « sortir » le fonds historique provenant de sa bibliothèque pour le valoriser et à cette fin organise une équipe dédiée aux affiches. Le projet s'est concrétisé avec la création, en 1972, d'un département des affiches consacré exclusivement aux collections provenant du fonds de la bibliothèque. Un projet qui a vite évolué vers l'idée d'en faire un musée à part entière. En 1978 au dernier renouvellement de la convention avec l'État de 1977 un avenant est signé, permettant la création du musée de l'Affiche à Paris. Le projet voit le jour rue du Paradis et dans le cours de son existence il sera rebaptisé musée de l'Affiche et de la publicité en 1981, pour devenir en 1982 musée de la Publicité. Un changement de nom qui n'est pas anodin, mais qui reflète une volonté d'élargir les collections plus globalement au monde de la publicité.

Dans les échanges avec la conservatrice en chef nous avons appris que l'idée initiale du projet de musée était de valoriser les collections d'affiches par des expositions placées à des endroits différents de la ville. Le but était d'en faire une sorte de « musée diffusé », qui « rayonnait dans tout Paris »<sup>59</sup>. Cependant, face aux difficultés pratiques et financières, cette idée a été abandonnée au profit finalement d'une concentration sur le seul site de Rivoli. Le Musée de la Publicité rejoint en 1990 l'ensemble des Arts Décoratifs, dans le bâtiment du Louvre dans l'aile de Rohan. Des nouveaux espaces sont ensuite réaménagés par l'architecte Jean Nouvel pour accueillir en 1999 le nouveau département Publicité et Design graphique de l'UCAD, nouvel aménagement et évolution du musée de la Publicité. Toujours installé dans ces espaces, le département y organise ses expositions temporaires dans l'organisation des activités du MAD Paris.

---

<sup>56</sup> Exposition consacrée à l'histoire du musée de la Publicité et de ses collections. *Du mur au musée. Naissance d'un musée de l'affiche et d'un musée de la publicité à travers leurs archives*, Bibliothèque du Musée des Arts Décoratifs, Paris, 5 septembre - 24 décembre 2016. [En ligne]

<sup>57</sup> *Du mur au musée, naissance d'un musée de l'affiche et d'un musée de la publicité au travers leurs archives*. Plaquette de l'exposition. [En ligne]

<sup>58</sup> Méadel Cécile, « Les ressources en histoire de la publicité. Réjane Bargiel, directrice du musée de la Publicité », *Le Temps des médias*, 2004/1 (n° 2), p. 273-275.

<sup>59</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.



#### 2.4. Une mode éphémère à la base d'un patrimoine solide

Le fonds d'affiches Publicité et design graphique, tel que nous le connaissons aujourd'hui, s'avère être l'évolution de plusieurs dons et acquisitions variés qui se sont enchainés à partir du début du XX<sup>e</sup> siècle. Ce fonds s'est constitué avec deux principales collections issues de la période dite de l'*affichomanie*<sup>60</sup>.

C'est d'abord la collection de Georges Pochet (1843-1901), dont la famille du collectionneur offre à la bibliothèque de l'UCAD en 1901 : « une très grosse donation d'affiches qui a constitué le point de départ véritable de nos collections et il a alors été décidé de les enrichir par acquisitions »<sup>61</sup>. C'est à la suite de ce don important que Jules Maciet (1846-1911), membre de l'UCAD, fait accepter le principe de la poursuite de la collection par des achats<sup>62</sup> :

« Mr Maciet annonce de son côté, le don précieux fait à la Bibliothèque de la célèbre collection d'affiches remise par Mr Pochet. Cette collection qui nous est offerte par Mme Mazimbert et Mr Hégnét, héritiers de Mr Pochet, comprend plus de 6000 affiches françaises et étrangères. Mr Maciet propose au Conseil de continuer cette collection en acquérant les meilleures affiches qui paraîtront et d'offrir aux Donateurs la plaquette de Roty (assentiment) ».

Grâce à cette politique d'acquisitions, tout au cours de la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle, la collection d'affiches de la bibliothèque de l'UCAD n'a pas cessé de s'accroître. Quelques décennies plus tard, en 1941, la bibliothèque reçoit le legs du notaire et collectionneur Roger Braun (1863-1941)<sup>63</sup>, lequel agrandit le patrimoine du musée d'une centaine d'affiches. Cette contribution a enrichi le fonds avec des pièces qui sont surtout de provenance internationale, alors que la collection Pochet est principalement composée par d'exemplaires français.

Les deux récoltes principales composant le « fonds ancien » reflètent les ambitions de leurs collectionneurs et présentent ainsi des caractéristiques propres à chacune. La collection Pochet a été composée en suivant principalement des critères artistiques. Elle se démarque par une forte présence d'affiches françaises, parmi lesquelles on compte de nombreux exemplaires de Chéret et Lautrec, ainsi

---

<sup>60</sup> Cf. Chapitre I.1.2.2.

<sup>61</sup> Méadel Cécile, « Les ressources en histoire de la publicité. Réjane Bargiel, directrice du musée de la Publicité », *op. cit.*

<sup>62</sup> Les Arts Décoratifs, Paris, Archives de l'UCAD, côte A4/9, Procès-verbal de la séance du conseil d'administration de l'UCAD du 20 janvier 1902.

<sup>63</sup> Il est connu pour son activité de collectionneur. À part les affiches (1700) il collectionnait aussi les menus (une collection de 1000 menus donnée au Vieux Montmartre), ainsi que estampes, livres et journaux.

que des éditions limitées et des exemplaires dédiacés. Sont aussi présents des exemplaires en différentes éditions ou des pièces qui témoignent des différentes étapes de réalisation des affiches.

L'approche du collectionneur Braun est définie par la conservatrice en chef comme une approche « de type documentaire »<sup>64</sup>. En effet, Roger Braun a collectionné principalement sur la base d'un critère de variété et a donné à sa récolte une dimension internationale en rassemblant plusieurs affiches qui témoignent des influences des arts graphiques européens et internationaux. La sélection des pièces ne reste pas cantonnée à la valeur artistique de l'affiche. Un des points en commun des deux collections reste le fait qu'elles comptent plusieurs centaines d'affiches ayant été collectées pendant toute la période de l'*affichomanie*, dont elles restent un témoignage. Les différentes approches sélectives des collectionneurs ont fourni des apports différents en contribuant à la variété du fonds du musée. Les fondations des collections d'affiches du MAD Paris ont été posées en pleine période durant laquelle les amateurs vivaient « l'âge d'or de l'affiche » et donc avaient appris à collectionner les pièces qui étaient retenues comme les plus représentatives pour leur qualité esthétique ou artistique. Comme nous l'avons vu, l'*affichomanie*, cette mode qui proposait un nouveau type de collection dont l'objet était l'affiche illustrée<sup>65</sup>, a porté une fièvre du collectionnisme qui s'est emparé de plusieurs amateurs d'affiches parmi la bourgeoisie parisienne, pour se répandre un peu partout en Europe. C'est donc dans ce contexte et avec cet esprit que les deux collections sont rassemblées par leurs collectionneurs pour rejoindre ensuite la bibliothèque de l'UCAD, en marquant ainsi un tournant pour cet objet de la rue : sa patrimonialisation. Ce passage vers la patrimonialisation fige les affiches en tant qu'héritage artistique et social. Symbole et consécration d'une mode éphémère, qui reste envisagée comme témoignage d'un passage représentatif d'une époque où la commercialisation des biens de consommation pouvait utiliser les images pour la publicité.

Après une période de latence correspondant à l'entre deux guerres, les acquisitions et les expositions reprennent à un rythme plus régulier. Dans les années 1950 et 1960, les collections s'enrichissent, pour connaître un essor dans les années 1970, favorisé par l'émergence d'une nouvelle vague du collectionnisme des affiches.

---

<sup>64</sup> D'après les conservatrices, la collection Braun, selon n'était pas sélectionnée sur des critères esthétiques mais plutôt d'intérêt de documentation.

<sup>65</sup> Weill, Alain (préface), Gaëtan-Picon, Geneviève (sous la dir. de), *L'affichomanie collectionneurs d'affiches - Affiches de collection 1880 - 1900*, catalogue de l'exposition du Musée de l'Affiche, 22 janvier-5 mai 1980, Musée de l'Affiche, Paris, 1980.

Vers la fin des années 1960, les conditions de création de l'affiche commencent à changer : c'est l'époque de la technique de l'*offset*,<sup>66</sup> un processus qui s'affirme dans la décennie suivante. Les conditions de la création changent également à cause d'une plus importante professionnalisation et spécialisation des métiers de la publicité. Geneviève Gaëtan Picon, nouvelle conservatrice en chef de la bibliothèque, comprend le phénomène et met en place une équipe spécifiquement dédiée à la conservation et à la valorisation des affiches. Geneviève Gaëtan-Picon promeut une politique de valorisation et d'enrichissement des collections visant à combler les manques et en même temps à favoriser l'affluence des dons de professionnels. D'ailleurs, elle sera une des promotrices et la première directrice du musée de l'Affiche, qui ouvrira à la fin de cette décennie<sup>67</sup>.

Depuis 1975 et tout au long des années 1980, l'actuelle Union Professionnelle des Afficheurs a assuré un flux régulier d'affiches contemporaines. En plus de cette énorme contribution dont il fut dit que : « à cause des afflux copieux et constants dans le temps il a fallu arrêter »<sup>68</sup>, des dons ont été faits par des particuliers, des lithographes, des imprimeurs et des concepteurs d'affiches tels que Paul Colin et Savignac<sup>69</sup>.

De nos jours, une veille régulière est mise en place par les conservatrices sur le marché des objets publicitaires, mais au vu de la pluralité et du nombre des objets, la politique d'acquisition actuelle du département Publicité et Design graphique se veut extrêmement sélective pour viser des échantillons qui puissent être représentatifs d'une période, d'une tendance ou d'une cible. Comme on a vu pour l'ensemble du patrimoine du MAD Paris, le département Publicité et Design graphique ne dispose pas de fonds publics pour les acquisitions. Ce genre d'opérations, comme nous l'avons expliqué précédemment sont faites par d'autres moyens, ou par des contributions de la part de particuliers telles que les dons et les legs. Il en va de même pour la valorisation et la restauration des œuvres, le département fait recours au mécénat privé, ou au parrainage, ou d'autres moyens que nous verrons dans la troisième partie de cette thèse.

Le département organise sa collecte pour l'acquisition du matériel publicitaire en collaboration régulière avec le Club des directeurs artistiques. Des ententes avec des studios graphiques, des agences de publicité, des associations professionnelles et des compagnies garantissent toujours l'acquisition constante de nouvelles affiches. Les acquisitions sont donc régulières et elles sont faites aussi « à titre

---

<sup>66</sup> L'*offset* est une amélioration de la technique lithographique. C'est la technique la plus diffusée aujourd'hui pour l'impression d'affiches.

<sup>67</sup> Interview à Geneviève Gaëtan-Picon pour l'ouverture du musée de l'Affiche 1978 disponible à l'adresse suivante : <https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/00000000597/le-musee-de-l-affiche.html>

<sup>68</sup> Conversation informelle avec Professionnel 2.

<sup>69</sup>

Par ailleurs, Savignac est l'auteur de l'affiche publicitaire de l'ouverture du musée de la Publicité, rue du Paradis.

onéreux » par des achats sur des sites internet (Ebay, Abebooks), qui sont financés par des enveloppes consistantes et régulières constituées par *les amis des Arts décoratifs* ou par d'autres contributeurs, entreprises ou particuliers.

Sur la base de données du dernier récolement annuel, les conservateurs donnent une idée de la composition totale du fonds du département, qui abrite actuellement environ 100 000 affiches<sup>70</sup>. De l'ensemble du fonds fait partie également une collection de plus de 100 000 films publicitaires couvrant la période qui va des années 1930 à nos jours, des spots radio, ainsi que 30 000 annonces de presse et d'objets publicitaires différents et variés<sup>71</sup>.

En détail, selon les chiffres actualisés à la date de notre stage, on compte 40 000 affiches anciennes, du XVIII<sup>e</sup> siècle à 1945 et 45 000 affiches contemporaines. Les collections d'affiches référencées dans la base de données, font partie d'un fonds qui compte environ 100 000 pièces, mais comme l'explique Professionnel 2, conservatrice en chef au département Publicité et Design graphique, il s'agit d'une estimation approximative et surtout cette estimation est faite sur les objets qui sont présents dans la base de données. Cela signifie qu'il y a toute une partie de pièces qui ne sont pas comptabilisées, ainsi que des objets publicitaires et d'autres artefacts graphiques qui ne sont pas encore enregistrés dans la base de données (ni même dans d'autres fichiers), mais qui matériellement existent dans les réserves. Il s'agit de certains matériaux qui ont été donnés au musée et qui attendent d'être sélectionnés par les conservateurs et éventuellement présentés au Comité scientifique en vue d'une acquisition.

La gestion des collections est partagée entre les deux conservatrices qui, comme nous l'avons expliqué, gèrent le fonds selon la partition qui suit le critère temporel et qui reflète aussi les thématiques des expositions qui sont organisées à tour de rôle.

### 2.5. *Les expositions dans le temps*

Dans les repères bibliographiques et notamment dans la plaquette, déjà citée, de l'exposition sur l'histoire du département Publicité et Design graphique, on trouve quelques informations concernant les premières expositions consacrées aux affiches. Dans les temps plus récents on signale la toute première consacrée à la thématique publicitaire : « Art et publicité dans le monde »<sup>72</sup>, organisée en 1955 par l'Alliance Graphique Internationale (AGI), dont le président à l'époque était l'affichiste Jean Carlu (et Paul Colin secrétaire générale). Cette première exposition de l'AGI, selon Michel

---

<sup>70</sup> Toutes les affiches conservées dans la réserve ne font pas partie de l'inventaire.

<sup>71</sup> Données recueillies en 2016, mises à jour en mai 2019, confirmant celles reportées sur le site du MAD Paris (site du MAD Paris, consulté le 9 mai 2019) de sorte que les données n'ont pas évolué de manière significative.

<sup>72</sup> Exposition de l'Alliance Graphique Internationale (AGI) du 24 mars au 08 mai 1955, *Art et Publicité dans le monde*, Paris, mai 1955.

Wasslikoff, « entend instaurer le graphisme comme une discipline autonome et mondialisée, tout en se démarquant du style suisse alors en plein essor »<sup>73</sup>. En 1964 lors du centenaire de l'UCAD une exposition met en valeur pour la première fois le fonds de la bibliothèque, organisée par le conservateur en chef de l'époque, René Salanon : « Cent ans d'affiches : la Belle Époque ». À cette occasion une place importante a été donnée aux affiches du fonds de la bibliothèque, sorties de la réserve pour l'exposition<sup>74</sup>. Conserver et accroître les collections avec des apports de la production contemporaine « toujours travailler dans le sens de la comparaison entre les affiches anciennes, contemporaines, françaises ou étrangères », <sup>75</sup> c'est avec cet état d'esprit que la nouvelle conservatrice, Geneviève Gaëtan-Picon, constitue ensuite un fichier des œuvres pour permettre un meilleur accès aux collections accompagné d'une « politique ambitieuse et méthodique d'exposition »<sup>76</sup> qui se met en place pour faire connaître les collections. C'est ainsi que s'enchaînent les expositions « L'affiche Anglaise : les années 90 », se déroulant du 15 juin au 25 septembre 1972 : près de 200 affiches britanniques des années 1880-1890 sont présentées, en marquant un tournant dans la valorisation de l'affiche. Cette exposition marque le début d'une intense politique d'exposition et d'itinérances. Pour en citer quelques unes, *La petite reine, Le vélo en affiche à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle* (31 mai - 23 septembre 1979), *L'affichomanie, collectionneurs d'affiches, affiches de collection 1880-1900* (du 23 janvier au 5 mai 1980), *La belle enseigne* (du 14 juin au 14 octobre 1983), *Les petits LU* (25 janvier - 18 mars 1984)<sup>77</sup>.

Le tout nouveau musée de l'Affiche (ensuite musée de la Publicité) démarre à un rythme soutenu. Sur la plaquette de l'exposition que la bibliothèque lui a consacrée, il est indiqué que quatre-vingts expositions sont organisées dans le musée entre 1978 et 1990. Toujours à l'écoute de son temps, le musée élargit encore son champ de compétence au graphisme. Ainsi, une exposition est consacrée à la photographie publicitaire en France, *De Man Ray à Jean-Paul Goude* du 8 novembre 2006 au 25 mars 2007, jusqu'à ce que, dans une volonté d'unité, soit créé le département Publicité et Design graphique.

Nous avons souligné qu'aujourd'hui le département n'organise pas d'expositions permanentes, le matériel graphique est donc exposé périodiquement. De grandes expositions thématiques ou monographiques s'enchaînent, permettant la valorisation des artefacts publicitaires et graphiques en

<sup>73</sup> « Étape 241 : Design graphique & Culture visuelle », Dossier : Alliance graphique internationale (AGI) ; Swiss Design Awards ; Studios spécialisés : Eddy Terki, Jeremy Perrodeau, Risotto Studio ; Copenhague, 2018, p. 120.

<sup>74</sup> Brunhammer, Yvonne, *Le Beau dans l'utile, un musée pour les arts décoratifs*, op. cit., p. 91.

<sup>75</sup> <https://enseignants.lumni.fr/jalons/fiche-media/InaEdu01318/le-musee-de-l-affiche.html> dernière consultation le 26 marzo 2020.

<sup>76</sup> Plaquette de l'exposition du 5 septembre au 25 novembre 2016 à la bibliothèque du MAD, *Du mur au musée, naissance d'un musée de l'affiche et d'un musée de la publicité au travers leurs archives*, op. cit.

<sup>77</sup> *Ibid.*

suivant un rythme régulier dans la mesure de deux par an. Ces expositions temporaires ont lieu à tour de rôle suivant le principe d'alternance entre « fonds ancien » et « fonds moderne »<sup>78</sup>.

### Conclusion du chapitre

À la lumière de toutes les informations que nous avons rassemblées, nous pouvons constater que la longue histoire du MAD Paris dans son ensemble, mais surtout celle du département Publicité et Design graphique, ont eu un rythme discontinu, marqué par des moments de rupture caractérisés par des changements majeurs de lieu, de nom et parfois même de rôle au sein de l'institution. En particulier, avec les changements de nom, l'institution confirme, très en avance sur son temps, un intérêt qui va au-delà des affiches en se tournant vers tout le monde de la publicité.

Néanmoins il y a également eu des éléments de continuité dans cette histoire et en particulier l'importance accordée aux collections d'affiches. Contrairement à d'autres institutions patrimoniales qui ont longtemps négligé les affiches en ne les valorisant qu'à une époque récente (voir très récente), le MAD Paris est une institution née pour affirmer l'idée que les produits des arts décoratifs, et avec eux les affiches, sont dignes d'être préservés. Ce point de départ a fait bénéficier aux artefacts graphiques d'une certaine considération tout au long de son histoire. Dans certains cas, l'institution se révèle pionnière dans le secteur de la conservation et de la valorisation des artefacts publicitaires en tant qu'objets auxquels on reconnaît des qualités artistiques et documentaires, notamment avec le changement de nom du Musée de l'Affiche en Musée de l'Affiche et de la Publicité en 1982, officialisant ainsi une ouverture à la préservation de la publicité en tant que bien culturel. Un fait qui a sans doute contribué au développement d'un fonds, qui aujourd'hui se caractérise par une grande variété et richesse.

Dans le chapitre suivant, nous dresserons le portrait de la seconde institution au centre de notre étude. Nous verrons comment la connaissance de cette nouvelle institution nous a offert un autre point de vue sur les collections d'affiches dont les différences sont nombreuses, mais coexistent avec certains éléments forts de continuité.

---

<sup>78</sup> Pour avoir une idée de l'alternance des thématiques dans le temps : *Pub Mania, Ils collectionnent la publicité* du 23 mai au 6 octobre 2013 ; *Recto verso : 8 pièces graphiques* du 21 mai 2014 au 1er février 2015 ; *Korea now ! Craft, design, mode et graphisme en Corée* du 19 septembre 2015 au 3 janvier 2016 ; *De la caricature à l'affiche 1850-1918* du 18 février au 4 septembre 2016 ; *Design graphique : acquisitions récentes* du 30 mars au 24 septembre 2017 ; *Roman Cieslewicz, La fabrique des images*, du 3 mai au 23 septembre 2018.



**CHAPITRE V.**  
**La Collection Salce et le Museo**  
**Nazionale della Collezione Salce**

Notre travail de terrain réalisé en Italie s'inscrit dans le cadre d'un accord entre le groupe de recherche Design et Muséologie de l'Université Iuav de Venise et le Pôle muséal de la Vénétie. Cet accord prévoyait deux activités : une étude des modèles et des stratégies de valorisation numérique de la collection d'affiches Salce réalisée par des étudiants et des chercheurs de l'Université Iuav<sup>1</sup> et un stage d'observation de six mois (d'octobre 2016 à avril 2017) au Museo Nazionale della Collezione Salce réalisé dans le cadre de cette recherche doctorale. Au cours de ce stage d'étude et d'observation, il a été possible de consulter le fonds historique du musée constitué de la Collection Salce, ainsi que des documents issus des archives de la correspondance du collectionneur, de collecter des matériaux tels que des documents officiels, de la littérature grise, des brochures ainsi que consulter des pages institutionnelles du site web du Ministero dei beni e delle attività culturali (homologue italien du ministère de la Culture). En outre, en suivant la méthode de l'observation participante, il a été possible de prendre part à la vie quotidienne du Museo Nazionale della Collezione Salce et d'obtenir le point de vue du personnel, en recueillant des opinions et des témoignages à travers des entretiens et des conversations. La présentation de la Collection Salce et du musée à laquelle sont consacrées les pages suivantes s'appuie sur les documents et les données recueillis tout au long de ce stage d'observation.

---

<sup>1</sup> Convention avec le Polo museale del Veneto/ Museo Nazionale della Collezione Salce (Treviso), 2016 dans le cadre du projet *Il design fra istituzioni e imprese: strumenti di comunicazione e valorizzazione per la Collezione di manifesti Nando Salce di Treviso*, coordonné par la prof.ssa Raimonda Riccini.



## 1. Nando Salce, un collectionneur « omnivore » et « chanceux »

Dans ce chapitre, nous analysons la Collection Salce en tenant compte des différents contextes dans lesquels elle a été placée. Pour appréhender une collection de ce type, il est nécessaire de considérer la personne (et non des moindres, sa personnalité) qui, pendant plus d'un demi-siècle, a rassemblé toutes les pièces. C'est pourquoi nous estimons utile de proposer une brève digression sur les motivations, la méthodologie de la collecte et le contexte dans lequel a vécu Nando Salce (1877-1962).

Les données utiles à cette reconstruction ont été tirées des écrits existants sur Salce et sa pratique de collectionneur. Au fil des ans, cette littérature s'est enrichie de différentes contributions, car la collection a fait l'objet de nombreuses tutelles et de divers projets de valorisation de la part de conservateurs et de chercheurs qui se sont succédés au fil des années.

Les sources primaires que nous avons utilisées sont les témoignages du personnel du musée, recueillis sur le terrain pendant notre stage par le biais de conversations et d'entretiens. Des éléments supplémentaires ont été ajoutés ultérieurement, issus de la lecture directe des archives épistolaires<sup>2</sup> de Salce et de l'entretien avec Professionnel 7, responsable de leur catalogage et de leur numérisation<sup>3</sup>. La consultation<sup>4</sup> de ces archives s'est fait a posteriori, puisqu'elles sont arrivées au musée après notre stage.

Le comptable Ferdinando Salce a vécu dans ce que les collectionneurs d'affiches considèrent comme les deux siècles les plus importants pour la naissance et la diffusion de l'affiche illustrée. Tout au long de sa longue vie, Salce a collectionné les affiches jusqu'à un mois avant sa mort, le 29 décembre 1962. Le fait que la dernière affiche qu'il a acquise annonce un événement en novembre de la même année peut être considéré comme emblématique, comme le dernier témoignage de la continuité d'une passion de toute une vie<sup>5</sup>.

Salce a pu rassembler des pièces représentatives des années cruciales pour l'évolution de « l'art de l'affiche », années durant lesquelles l'expression graphique a été favorisée par l'émergence de

---

<sup>2</sup> Comme nous le verrons, ces archives historiques sont constituées de lettres envoyées à Salce par des artistes, des éditeurs et des marchands d'affiches qui gravitent à l'époque dans le monde de la collection et avec lesquels Salce entretenait des relations commerciales pour l'achat et l'échange d'affiches.

<sup>3</sup> À l'époque, doctorante en histoire de l'art, professionnel 7 effectuait un stage visant à cataloguer ce matériel.

<sup>4</sup> Nous avons eu un accès complet pour consulter les archives, mais nous ne sommes pas autorisés à publier directement les informations afin de respecter le droit exclusif de publication que le musée entend utiliser. Nous nous référons donc aux écrits du professeur Eugenio Manzato, qui a contribué à un premier classement des archives lorsqu'elles étaient conservées aux Musées civiques de Trévise, et de Serena Franzon, docteur en histoire de l'art, qui est l'auteur d'un certain nombre d'essais parus dans les deuxième et troisième catalogues de la trilogie « *Illustri persuasioni* ».

<sup>5</sup> Mazza, Marta, « Nando Salce, 50 anni di eredità », in *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, (sous la dir. de) Lippi, Emilio, Mazza, Marta, Antiga Edizioni, Crocetta del Montello 2012, p. 19. La dernière affiche a été offerte à Salce et annonce une exposition sur le peintre italien Cima da Conegliano (1459-1460) qui a eu lieu à Trévise du mois d'août au mois de novembre de 1962. L'affiche montre un détail de la peinture de Saint Michel Archange.

l'industrie des biens de consommation. Il a été témoin de la naissance de la publicité commerciale et de ses développements graphiques ultérieurs et a donc pu collecter et préserver plusieurs exemples d'affiches publicitaires du XIX<sup>e</sup> à la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle<sup>6</sup>. Soutenu par son épouse Regina Gregorj dont on sait peu de choses, mais qui partageait probablement sa passion pour les affiches, Salce a continuellement rassemblé des spécimens d'affiches, constituant une collection importante par la variété des pièces et l'étendue de l'espace chronologique concerné.

Favorisé par sa situation économique personnelle, à tel point qu'il a pu s'inscrire à l'état civil comme « professionne benestante »<sup>7</sup>, Salce a utilisé le titre de *Ragioniere*<sup>8</sup> plus qu'autre chose comme titre honorifique<sup>9</sup>, à côté de celui de *Benemerito della cultura e della solidarietà*<sup>10</sup> qui lui a été décerné. N'ayant pas d'héritiers directs, il décida qu'à sa mort tous ses biens seraient donnés à des institutions publiques, leur laissant à la fois la collection d'affiches et, aux *Istituti di Ricovero* (maisons de retraite), la demeure familiale, depuis lors une maison de repos au service de la communauté<sup>11</sup>.

### 1.1. Une pratique systématique et organisée

Diverses sources font remonter l'origine de la collection à une anecdote<sup>12</sup> selon laquelle Salce aurait acheté sa première affiche en décembre 1895. Âgé de 17 ans à l'époque, lors d'une randonnée à vélo, il a été frappé par une image publicitaire qu'il a décidé d'acheter en soudoyant le crieur public

<sup>6</sup> La pièce la plus ancienne date de 1844 et la plus récente de 1962.

<sup>7</sup> En Italie sur le papier d'identité il y a l'usage de mettre l'information de la profession exercée. Salce ne travaillait pas, mais étant aisé, il pouvait spécifier cela à la place de la profession. Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, Celio Libri, Treviso, 1997.

<sup>8</sup> Expert-comptable.

<sup>9</sup> Manzato, Eugenio, « Una "gioiosa mania": Nando Salce e la sua collezione », *L'Italia Che Cambia Attraverso I Manifesti Della Raccolta Salce*, Pepa Sparti, (sous la dir. de), Abruzzese, Alberto (Textes de), 1989, pp. 21-25.

<sup>10</sup> En France le titre équivalent est celui de chevalier de l'ordre des arts et de lettres.

<sup>11</sup> Lippi, Emilio, Mazza, Marta, (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, Antiga Edizioni, Crocetta del Montello 2012, p. 7. Sa propre maison (avec dépendances et jardin intérieur), située entre Borgo Mazzini et Viale III Armata. Le legs fait aux hospices de la ville a donné à Israa un foyer et à la ville un emplacement prestigieux pour la Casa Albergo per anziani.

<sup>12</sup> Basso, Toni, Andrea, Cason. *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta, op. cit.*; Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, Electa, s.d., Milan, 1974; Manzato, Eugenio, « Una "gioiosa mania": Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*

pour le prix d'une lire<sup>13</sup>. L'affiche était celle de la *Società Anonima Incandescenza a Gas marca Auer* de Giovanni Maria Mataloni<sup>14</sup>.

Figure 1. La première affiche de la Collection Salce



<sup>13</sup> Comme le rapportent les auteurs, c'est l'écrivain et critique d'art Giuseppe Mazzotti qui a recueilli l'histoire de la propre voix de Salce et l'a rapportée dans la préface du catalogue de l'exposition, *La montagna nel manifesto pubblicitario (La montagna dans l'affiche publicitaire)*, pour laquelle Salce a créé l'image logo de l'affiche publicitaire. Lippi, Emilio, Mazza, Marta (sous la dir. De), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, Antiga Edizioni, Crocetta del Montello 2012, p.19. L'exposition a eu lieu à Trévis, au Palazzo dei Trecento, en 1959. Malheureusement, le catalogue est introuvable aujourd'hui. Une des expositions organisées dans l'intention de faire connaître la collection et de stimuler son acquisition par la ville, cf. Aliberti Gaudio, Filippa M., « I manifesti Salce : cronaca di una donazione », in *L'Italia che cambia : attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Sparti, Pepa (sous la dir. de), Artificio, Firenze, 1989, p. 17.

L'écrivain et critique d'art Giuseppe Mazzotti a été l'un des partisans convaincus de la valeur de la Collection, organisant des événements pour la faire connaître. Il a été également le promoteur d'une action publique pour préserver la collection à Trévis. Cf. Chapitre V.2.

<sup>14</sup> Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », in *Lumi di Progresso*, Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana, Abruzzese, Alberto, De Iulio, Simona (sous la dir. de), Treviso, 1996, p. 5. Par ailleurs c'est à l'auteur de la première affiche de la collection, l'affichiste Giovanni Maria Mataloni, que Salce a commandé la création de son papier à lettres, dont on trouve quelques exemples dans les archives épistolaires.

L'affiche était considérée comme ayant une certaine valeur artistique et, comme l'explique Eugenio Manzato, directeur des musées civiques de Trévise de 1980 à 2000, elle montre que, dès le départ, Salce avait l'œil de quelqu'un qui « savait déjà ce qu'il voulait mettre en place »<sup>15</sup>. En fait, il ne s'agissait pas d'un choix naïf, puisque l'affiche a été mentionnée par l'écrivain et critique d'art Vittorio Pica dans la revue *Emporium* comme la première affiche italienne qui, « pour sa conception, son exécution et son dessin »<sup>16</sup>, était digne d'être comparée aux meilleurs exemples européens. Il s'agit donc d'un exemple représentatif d'un style graphique qui est encore considéré par les historiens de l'art comme « le tournant et le lien avec la meilleure production internationale »<sup>17</sup>. Comme l'atteste la correspondance, le rôle joué par les articles de Vittorio Pica est incontestable, ce qui est également confirmé par le fait que dans sa bibliothèque personnelle, qui est arrivée au musée avec le legs Salce<sup>18</sup>, on trouve la collection complète de la revue *Emporium*. Cependant, du point de vue de Professionnel 6 directrice du Musée à l'époque du stage<sup>19</sup>, Salce a fait preuve d'une certaine autonomie de jugement, se révélant un collectionneur « avisé »<sup>20</sup> car, par exemple, Pica ne mentionne pas le célèbre affichiste Leonetto Cappiello et ne considère même pas les affiches de la *Sécession*, alors que la collection contient plusieurs pièces tant de l'affichiste que du mouvement artistique viennois<sup>21</sup>. De plus, le fait que Salce ait été consulté par les affichistes eux-mêmes pour certains avis sur les affiches, comme nous le verrons, confirme encore à quel point son avis était considéré comme faisant autorité.

Il est certain que la diffusion de l'anecdote de l'acquisition de l'affiche Auer, mentionnée au début de ce paragraphe, a alimenté le mythe de la première pièce de la collection<sup>22</sup>. Mais, selon la directrice du musée, il n'y a aucune certitude sur le fait que Salce ait continué à acquérir des affiches de cette

<sup>15</sup> « sapeva già cosa voleva mettere insieme » Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », *op. cit.*, p.21.

<sup>16</sup> « per concezione, per fattura e per tiraggio », Pica, Vittorio, « Per la gioia degli occhi (Matilde Serao) », in *Emporium*, III, 13, 1896, pp.75-76.

<sup>17</sup> « il momento di svolta e di connessione con la migliore produzione internazionale » Rizzato, Roberta, « La Rivoluzione grafica americana tra il XVIII e il XIX secolo : presenze nella collezione di Nando Salce ». Roberta Rizzato, s.d. [en ligne]

<sup>18</sup> Manzato, Eugenio, « “Una gioiosa mania” : Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*, p.21.

<sup>19</sup> Professionnel 6, directrice scientifique de la Collection, qui est ensuite devenue directrice du Musée jusqu'en décembre 2018.

<sup>20</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> C'est Giuseppe Mazzotti qui a recueilli l'histoire directement auprès de Salce, l'a rapportée dans la préface du catalogue de l'exposition, *La montagna nel manifesto pubblicitario*, pour laquelle Salce a créé l'image du logo pour l'affiche publicitaire. Lippi, Emilio, Mazza, Marta, *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, *op. cit.* p.19. L'exposition a eu lieu à Trévise, au Palazzo dei Trecento, en 1959. Une des expositions organisées dans le but de faire connaître la collection et de stimuler son acquisition par la ville. Aliberti Gaudio, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op. cit.*, p.17.

manière au fil des ans<sup>23</sup>. Eugenio Manzato, l'ancien directeur des Musées Civiques de Trévis, écrit que « les méthodes d'acquisition [...] ont été rapidement affinées, n'étant plus laissées à la causalité de la trouvaille mais confiées à une méthodologie précise impliquant un contact direct avec les entreprises, les imprimeurs et les auteurs eux-mêmes »<sup>24</sup>. Dans les pages des archives épistolaires, en effet, on trouve une abondante correspondance à caractère commercial entre le collectionneur et les lithographes, les sociétés de commande et les galeries d'affiches, faite de demandes et de négociations de prix. Professionnel 7, curatrice de la correspondance, souligne également qu'elle montre que Salce recherchait des produits de belle facture et en excellent état : « Dans une lettre, il se plaint de la qualité d'une affiche »<sup>25</sup>. C'est pour cette raison, selon Professionnel 7, que plutôt que d'aller déboucher des affiches dans la rue, il a préféré s'adresser à ceux qui pouvaient les fournir de première main<sup>26</sup>. Cependant, comme le souligne Manzato, Salce achetait également des affiches dans les bureaux d'affichage des municipalités italiennes et il n'est donc pas rare que des pièces arrivent dans la collection après avoir été placées sur les murs et donc endommagées.<sup>27</sup>

Pour notre part, il semble important de noter que le *modus operandi* de Salce correspond à ces pratiques en usage chez les *affichomanes* parisiens que Nicholas Zmelty décrit ainsi :

« Pour se procurer une affiche, les premiers collectionneurs pouvaient procéder de deux façons : tenter d'entrer directement en relation avec l'une des personnes impliquées dans sa réalisation, qu'il s'agisse de l'artiste, du commanditaire ou de l'imprimeur, ou choisir d'autres solutions flirtant avec l'illégalité. Si parmi ceux qui privilégient cette seconde option certains allèrent jusqu'à l'usurpation d'identité la plupart préféraient simplement souder les colleurs d'affiches ou avoir recours au décollage à la sauvette »<sup>28</sup>.

La consultation de la correspondance de Salce montre donc comment, dès le début, Salce a mené sa pratique de collecte d'affiches de manière systématique et organisée. Et, selon Manzato, dès ses premières années, il a utilisé « une méthode "scientifique" pour l'acquisition d'affiches »<sup>29</sup>. Selon Serena Franzon, la nature méthodique des pratiques de collection de Salce est évidente dans les traces de ses négociations avec les éditeurs et les imprimeurs spécialisés dans la branche publicitaire, avec les

<sup>23</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>24</sup> « le modalità di acquisizione [...] si affinarono ben presto, non più lasciate alla causalità del rinvenimento ma affidate a una precisa metodologia che prevede contatti diretti con le ditte, gli stampatori e gli stessi autori », Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania": Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*, p.21.

<sup>25</sup> « in una minuta si lamenta della qualità di un manifesto » Entretien avec Professionnel 7 du 14, octobre, 2019.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania". Nando Salce e la sua collezione », *op.cit.*, p. 24.

<sup>28</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, *op. cit.*, p. 96.

<sup>29</sup> « un metodo "scientifico" per l'acquisizione dei manifesti », Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », *op. cit.*, pp. 5-6.

entreprises et les commanditaires, avec les galeries spécialisées en Italie et à l'étranger et avec les affichistes eux-mêmes<sup>30</sup>. Les échanges de correspondance témoignent des relations étroites que Salce a établies et entretenues avec les acteurs du monde de la collection européenne et en particulier du milieu parisien<sup>31</sup>, en pleine période de l'*affichomanie*<sup>32</sup>. Comme il était d'usage chez les collectionneurs de l'époque, il achetait, échangeait et négociait les prix des affiches<sup>33</sup>. Salce était en contact avec les galeries parisiennes, et sa correspondance avec Sagot, l'une des plus célèbres galeries de la capitale française pour la vente et l'échange d'affiches<sup>34</sup>, est particulièrement dense. Octave Uzanne, comme le rapporte Alain Weill dans son ouvrage *L'affiche dans le monde*, le mentionne également : « M. Edouard Sagot que la passion des placards illustrés a trouvé son quartier général ou plutôt son foyer central »<sup>35</sup>.

Il n'y a pas de traces d'échange d'affiches entre Salce et d'autres collectionneurs et, selon l'ancien directeur du musée, il n'existe aucune preuve de cette pratique : « Il y a quelqu'un qui lui dit qu'il y a un collectionneur qui a des blocs d'affiches [...] Mais rien pour confirmer qu'il traite directement avec eux »<sup>36</sup>. Toutefois, à cet égard, nous citons un passage d'une biographie bien connue de Salce<sup>37</sup>, dans lequel un épisode<sup>38</sup> de la correspondance de sa femme est mentionné. Comme le rapportent les auteurs, Regina Gregorj a écrit à un ami de Turin pour avoir des nouvelles d'un certain M. Ettore Sobrero, qui avait contacté son mari parce que, étant lui-même collectionneur, il partageait sa passion pour les affiches. Selon la biographie, ce contact s'est transformé en « une amitié qui s'est avérée

---

<sup>30</sup> Franzon, Serena, « Cronache epistolari di una collezione: l'archivio della corrispondenza di Nando Salce » in *Illustri persuasioni. Belle époque. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 2017, pp. 183-186.

<sup>31</sup> Manzato, Eugenio, « “Una gioiosa mania”: Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*; Franzon, Serena, « Cronache epistolari di una collezione: l'archivio della corrispondenza di Nando Salce » *op. cit.*

<sup>32</sup> La mode de la collection d'affiches illustrées, comme nous l'avons vu dans la section approfondie, a été en vogue de la dernière décennie du XIX<sup>e</sup> siècle jusqu'au début des années 1900. Plus tard, de nombreux collectionneurs se sont débarrassés de leurs collections ou ont tout simplement cessé de collectionner. Nous verrons comment Salce, en revanche, a continué jusqu'aux années 1962.

<sup>33</sup> Franzon, Serena, « Cronache epistolari di una collezione: l'archivio della corrispondenza di Nando Salce », *op. cit.*

<sup>34</sup> Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », *op. cit.*

<sup>35</sup> Weill, Alain. *L'affiche dans le monde*. Somogy, Paris, 1991, p.53.

<sup>36</sup> « C'è qualcuno che gli segnala che esiste qualche collezionista che ha dei blocchi di manifesti [...] Però nulla che potesse confermare che lui si rapporti direttamente per degli scambi », Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

<sup>37</sup> Le texte en question est Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, *op.cit.* L'intérêt de ce texte réside dans le fait que Toni Basso, qui a connu Salce directement et en tant qu'ami et médecin personnel, a pu recueillir des informations de première main sur la constitution et la gestion de la collection telle qu'elle était faite par Salce.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 170-171.

fructueuse pour les deux »<sup>39</sup>. En outre, la collection comporte de nombreux doubles que Salce a sans doute utilisés pour effectuer des échanges, notamment pour obtenir des pièces de galeristes étrangers. C'est avec cette méthode, par exemple, comme l'explique Eugenio Manzato, que Nando Salce a obtenu des éditeurs français des pièces artistiques prestigieuses signées par Jules Chéret, Alphonse Mucha et Leonetto Cappiello<sup>40</sup>.

Une autre méthode de collecte mentionnée dans le texte biographique, consistait en un accord que Salce avait passé avec l'employé municipal chargé de contrôler l'affichage à Trévis. Afin de vérifier les droits dus à la municipalité, des copies des affiches devaient être soumises à la municipalité et retournées au client avec le cachet de la municipalité. L'une de ces copies était conservée dans la municipalité, mais une fois la fonction de contrôle terminée, elle pouvait être jetée. Salce s'est donc transformé en « balayeur providentiel »<sup>41</sup>, laissant même probablement un certain bénéfice financier au greffier, et a récupéré de cette manière les copies des affiches, une fois qu'elles avaient rempli leur fonction à des fins municipales<sup>42</sup>.

En outre, son réseau de contacts s'étend aux usines de lithographie et aux clients des affiches : des entreprises, telles que la société de confection *Fratelli Mele* à Naples, les *Officine grafiche Ricordi* à Milan, puis des théâtres, des maisons d'édition et enfin les affichistes. Les archives contiennent de nombreuses lettres échangées avec des artistes, y compris des artistes célèbres tels que Marcello Dudovich et Giovanni Maria Mataloni<sup>43</sup>.

Les propositions d'achat étaient également adressées à Salce :

« Le 14 décembre 1899, Casa Ricordi envoya une missive à Nando Salce dans laquelle, comme de coutume, on lui donnait quelques suggestions d'achat : "Les bannières Iris de l'artiste L. Metlicovitz, ainsi que l'enseigne de la Loterie de Côme" (ACS, n. 71, lettre du 14 décembre 1899). Quelques mois plus tôt, le 11 août 1899, une autre lettre est arrivée de Ricordi offrant, entre autres, "des notices de danse 'Sport' de Metlicovitz (1,15x2,45)". (AEC, n° 50, lettre du 11 août 1899). Les propositions d'achat provenaient également d'autres expéditeurs. Le 11 avril 1903, la Tipo-litografia Economica de Milan propose une affiche de la firme V.G. Giani à Salce, qui, confrontée à la prétendue perplexité du collectionneur quant à l'achat, revient la semaine suivante en déclarant : "L'affiche V.G. Giani est précisément de Leopoldo Metlicovitz ". Et

<sup>39</sup> « un'amicizia che si rivelò proficua di scambi per entrambi », *Ibid.*

<sup>40</sup> Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », *op.cit.*, p. 6 ; Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>41</sup> « un providenziale spazzino », Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, *op. cit.*, p 89.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », *op.cit.* ; Franzon, Serena, « Cronache epistolari di una collezione: l'archivio della corrispondenza di Nando Salce », *op.cit.*

Salce a procédé à l'achat. (AEC, n. 281, lettre du 11 avril 1903 ; n. 282, lettre du 17 avril 1903) »<sup>44</sup>.

Depuis 1898 au moins, Salce écrivait à toutes ces personnes afin d'enrichir sa collection d'affiches. Après la conclusion des négociations, Salce avait l'habitude d'envoyer une carte postale avec sa propre image sous forme de caricature en guise de remerciement, qui sort d'une pile d'affiches, en les remerciant avec un salut et en enlevant son chapeau<sup>45</sup>.

Figure 2. Carte de remerciements de Nando Salce



De toutes ces informations, il ressort que les pratiques d'un collectionneur comme Salce ne sont pas celles d'une personne isolée, mais s'inscrivent dans un réseau d'acteurs sociaux. Comme nous l'avons vu, ce réseau, était principalement composé d'employés de sociétés d'affichage, de galeries d'art, de critiques d'art, d'ateliers de lithographie, de graphistes, de sociétés de commande et

<sup>44</sup> « Il 14 dicembre 1899 Casa Ricordi invia una missiva a Nando Salce, dove, come d'uso, gli vengono sottoposti alcuni consigli d'acquisto: «Gli striscioni Iris dell'artista L. Metlicovitz, così pure il cartello Lotteria di Como » (ACS, n. 71, lettera del 14 dicembre 1899). Qualche mese prima, l'11 agosto del 1899, arrivò un'altra missiva da Ricordi in cui, tra gli altri, si offrivano: "Avvisi ballo 'Sport' di Metlicovitz (1.15x2.45)" (ACS, n. 50, lettera dell'11 agosto 1899). Proposte di acquisto arrivano anche da altri mittenti. È il caso della Tipo-litografia Economica di Milano che l'11 aprile 1903 suggerisce a Salce il manifesto della ditta V.G. Gianni e che, di fronte a presunte perplessità del collezionista trevigiano nel procedere all'esborso, la settimana successiva torna alla carica, affermando: "Il manifesto V.G. Gianni è precisamente di Leopoldo Metlicovitz"<sup>16</sup>. E Salce procedette all'acquisto. (ACS, n. 281, lettera dell'11 aprile 1903; n. 282, lettera del 17 aprile 1903) » in Rizzato, Roberta, « Metlicovitz nella Collezione di Nando Salce. Un catalogo in divenire » s.d. [en ligne]

<sup>45</sup> Une caricature réalisée par Bepi Fabiano, peintre et auteur d'affiches publicitaires, in Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, op. cit., p. 93.



vraisemblablement d'autres collectionneurs. Toute une série d'acteurs impliqués dans les pratiques de récupération d'affiches travaillaient ensemble de manière organisée, parfois même en partageant des méthodes. De manière très similaire à ce que Howard Becker entendait par les « mondes de l'art »<sup>46</sup>, on pourrait parler à propos de la constitution de la Collection Salce, de la mobilisation de « mondes du collectionnisme ». Avec l'expression « mondes de l'art », Becker désigne le réseau d'individus qui collaborent de manière organisée, en partageant des manières conventionnelles de faire les choses, pour produire le type d'œuvre artistique qui donne son nom au monde de l'art lui-même. Becker explique comment, autour de chaque œuvre d'art existe un monde de l'art, qui se caractérise par la collaboration entre le créateur de l'œuvre elle-même et tous ceux qui interagissent de manière temporaire ou permanente pour rendre son travail possible. C'est dans cette perspective que l'on pourrait parler de mondes du collectionnisme, en remplaçant les collectionneurs (et leurs collections) dans leur environnement. De même que dans les mondes de l'art, il ne peut y avoir d'œuvre produite uniquement par l'artiste, aussi les mondes de la collection sont constitués de relations impliquant la collaboration de multiples individus qui sont des « membres bien socialisés de la société »<sup>47</sup>.

La littérature sur Ferdinando Salce et les informations provenant de sa correspondance dressent ainsi le portrait d'un collectionneur pleinement intégré dans la communauté européenne des affichomanes<sup>48</sup>. Cependant, il semble important de souligner comment Salce ait cultivé avec obstination cette passion, la faisant survivre au passage de la mode, se distinguant ainsi de la majorité des affichomanes qui, au début des années 1900, ont cessé de collectionner et de conserver les affiches une fois la mode passée. La datation de la correspondance<sup>49</sup> permet en effet de constater que son activité de collectionneur s'est poursuivie sans relâche bien au-delà de l'apogée de l'affichomanie. De plus, Salce ne se limite pas à collectionner des affiches, mais aussi d'autres objets publicitaires<sup>50</sup>, pratique qu'il partage avec d'autres collectionneurs de l'époque, dont Georges Pochet et Roger Braun<sup>51</sup>. Cependant, malgré leur dévouement à leur passion pour le collectionnisme, la vie de ces deux

<sup>46</sup> Becker, Howard, S., *I mondi dell'arte*, edizione italiana a cura di M. Sassatelli, Il Mulino, Bologna 2004.

<sup>47</sup> « membri della società ben socializzati » *Ibid.*, p.62.

<sup>48</sup> Comme nous l'avons vu dans la première partie, la mode de collectionner des objets courants qui n'étaient pas des œuvres d'art, mais produits en série et somme toute de peu de valeur, était un nouveau loisir de la bourgeoisie.

<sup>49</sup> Franzon, Serena, « Cronache epistolari di una collezione: l'archivio della corrispondenza di Nando Salce », *op.cit.*, p.183.

<sup>50</sup> Salce collectionnait aussi des menus qui sont perdus, des calendriers publicitaires, ainsi que d'autres gadgets publicitaires.

<sup>51</sup> Braun collectionnait aussi les livres et les menus, tout comme Pochet collectionnait aussi différentes gravures.

La collection de Georges Pochet (1843-1901) a été donnée par sa famille à la Bibliothèque des Arts Décoratifs en 1905, tout à la fin de la période considérée comme l'âge d'or de l'affiche illustrée. Ou encore, Roger Braun notaire et collectionneur (1862-1941), dont le legs a encore enrichi la bibliothèque de l'UCAD d'alors de plus de 1000 affiches illustrées françaises et internationales. Cf. Chapitre IV.1.

collectionneurs français s'est déroulée dans une période historique différente de celle de Salce. Pochet et Braun ont vécu entre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le milieu du siècle suivant, Braun a vécu jusqu'aux années 1940, terminant sa collection à cette époque. Salce, quant à lui, est né trente ans après George Pochet et quinze ans après Roger Braun, et, grâce à sa persévérance (et à la faveur d'une longue vie), il a pu rassembler des pièces sur une période plus longue et, surtout, particulièrement représentative de l'histoire de l'art graphique, notamment en Italie. Toutes ces conditions ont permis à Salce de constituer une collection bien plus importante que les deux collections historiques du MAD Paris. Alors que le nombre total de pièces de la collection historique du Museo Nazionale della Collezione Salce dépasse les 24 000 pièces, la collection Pochet et la collection Braun du MAD Paris comptent respectivement environ 6 000 et 1 000 affiches. Il s'agit de la plus grande collection d'affiches italiennes existant à l'heure actuelle, comme l'a déclaré au début des années 1970 Luigi Menegazzi, qui était le responsable du premier catalogue de la collection. Comme l'écrit Marta Mazza, cette collection reste impressionnante, surtout si l'on considère qu'elle est l'œuvre d'un seul collectionneur<sup>52</sup>.

Plusieurs témoignages trouvés dans les archives épistolaires, et rapportés dans les essais de Serena Franzon, confirment le fait que Salce était connu et respecté non seulement en tant que collectionneur mais aussi en tant que critique<sup>53</sup>. Dans une lettre adressée à Salce, Federico Seneca (1891-1976), l'un des artistes et affichistes les plus importants d'Italie<sup>54</sup>, lui demande un avis sur certaines affiches et notamment une « opinion compétente mais dépassionnée sur l'affiche *Lane BBB* »<sup>55</sup> :

« ... parce que le lithographe à qui j'avais décidé de confier la reproduction n'est pas digne de confiance. À moins qu'il n'imprime très bien l'affiche qui sera mise en place en janvier. J'aimerais avoir votre opinion compétente mais dépassionnée sur l'affiche du Lane BBB. »<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Mazza, Marta, « Illustri persuasioni : cartellonismo belle époque nella Collezione Salce », in *Illustri persuasioni. Belle époque. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, p.13.

<sup>53</sup> Franzon, Serena, « "Per la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati", Alcune minute di Nando Salce negli anni tra le due guerre », in *Illustri persuasioni. Tra le due guerre. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Cinisello Balsamo 2017, p. 186.

<sup>54</sup> Il est l'un des plus importants affichistes italiens ayant vécu entre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le milieu des années 1970. Le Museo Nazionale della Collezione Salce lui a consacré une exposition monographique.

<sup>55</sup> Franzon, Serena, « "Come le pagine d'un enorme libro": la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra » in *Illustri persuasioni. Verso il boom 1950-1962. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce*, Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, Milano, 2018, p. 42.

<sup>56</sup> « perché il litografo cui avevo deciso di affidare la riproduzione non mi da affidamento. A meno che non mi stampi molto bene il manifesto che si dovrà affiggere in gennaio. Desidero il Suo giudizio competente, ma spassionato, del manifesto Lane BBB ». *Ibid.*

Encore une fois, comme le rapporte Franzon, Seneca a adressé une lettre à Salce :

« Cher Salce, merci pour la carte postale “Attends et ne viens pas” avec ce qui suit ! Je viendrai dès que le travail pour le renouveau artistique me le permettra. Je refais le noviciat ! Le lithographe ne me satisfait pas, et il n’a pas encore trouvé celui qui le fera. En vieillissant, je suis devenu plus pointilleux, et mes nouvelles choses, qui semblent faciles à reproduire, donnent du fil à retordre aux vieux experts. En passant, je vous envoie une nouvelle affiche pour le Lane BBB. Il n’a pas encore été mis en place, et je pense que l’entreprise ne fera, pour l’instant, qu’un affichage local. Le premier janvier prochain, un autre sera mis en place pour les œufs en chocolat. Je lui enverrai une copie. Ses deux affiches sont encore avec moi ».<sup>57</sup>

La collection telle que nous la connaissons aujourd’hui est composée de pièces de factures et d’origines diverses, résultat des méthodes de collecte de Salce, qui reposaient sur différents critères. Comme l’affirme Eugenio Manzato, « Salce ne cherchait pas seulement des affiches impressionnantes (...) mais il collectionnait aussi les moins voyantes à des fins de documentation »<sup>58</sup>. Cependant, selon diverses sources, il semblerait que les goûts du collectionneur aient en fait évolué au fil du temps. Professionnel 6 affirme que Salce, bien qu’il ait commencé à collectionner en étant guidé par un critère principalement artistique, en recherchant d’abord des affiches esthétiquement précieuses ou rares, s’est ensuite rendu compte que certaines affiches pouvaient également avoir une autre valeur. Sur la base d’une correspondance, Serena Franzon confirme que Salce lui-même a reconnu qu’avec le temps, ses recherches se sont étendues aux affiches politiques, ainsi qu’à celles représentatives de la société ou d’un moment historique<sup>59</sup>, sans pour autant négliger leur évaluation qualitative d’un point de vue graphique<sup>60</sup>. Ainsi, du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, la collection comprend, à côté des œuvres de l’auteur, des pièces plus communes, parfois anonymes et en tout cas sans appel formel, comme des affiches politiques ou celles qui font la publicité de produits de consommation de masse, qui offrent un échantillon de la société et constituent « une sorte de

<sup>57</sup> « Caro Salce, grazie della cartolina “Aspettare e non venire” con quel che segue! Verro’ appena il lavoro per la ripresa artistica me lo permetterà. Sto rifacendo il noviziato! Il litografo non mi accontenta, ne’ ancora ha trovato quello che potrà accontentarmi. Invecchiando sono diventato più pignolo, e le mie cose nuove, che sembrano di facile riproduzione, danno da fare anche a vecchi esperti. A parte le invio un nuovo manifesto per le Lane BBB. Ancora non è stato affisso, e credo che la ditta farà, per ora, solo un’affissione locale. Il primo del prossimo gennaio, se ne affiggerà un altro per uova di cioccolato. Gliene invierò una copia. I suoi due cartelli sono ancora presso di me. » Lettera 8 dicembre 1950, Museo Nazionale della Collezione Salce, Archivio Storico Salce. *Ibid.*

<sup>58</sup> Del Fabro, Elisabetta, « Nando Salce: una vita per i manifesti. intervista a Eugenio Manzato », s.e., s.d., s.l., pp. 26-35.

<sup>59</sup> Par exemple : l’affiche Vanga e medaglia (bêche et médaille) de Boccasile en 1939, ou l’affiche du Parti national fasciste de Dudovich, ou encore l’affiche anonyme de 1941, Vincere vincere vincere e vinceremo! Et bien d’autres encore.

<sup>60</sup> Franzon, Serena, « Per la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati », *op. cit.*

« corps réfléchissant » de notre histoire récente »<sup>61</sup>. Cette présence atteste du fait que Salce était « fièrement conscient de la valeur documentaire, même si elle n'est pas équivalente à la valeur esthétique »<sup>62</sup>, au point de penser sa collection comme un héritage qui témoigne de « l'évolution des us et coutumes de la communauté »<sup>63</sup>.

Nous sommes donc confrontés à des méthodes de collecte fondées sur de multiples critères qui ont donné de la variété à la collection, « preuve que l'héritage de Nando Salce est dans son ensemble un document représentatif de l'histoire des arts graphiques et de leur évolution technique ainsi que de l'histoire de l'Italie de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à 1962 »<sup>64</sup>. Tel est le profil de Nando Salce, que le directeur du Museo Nazionale della Collezione Salce n'hésite pas à définir comme « un collectionneur omnivore »<sup>65</sup>. La correspondance montre également que Salce était conscient de l'*appeal* publicitaire que les affiches continuaient à exercer sur le public que la collection attirait. Comme l'explique Serena Franzon, Salce a utilisé cet argument pour faire pression sur les clients et obtenir des pièces gratuitement, considérant le public : « comme un facteur capable de préserver et d'amplifier l'intention publicitaire initiale des affiches, garantissant une "publicité pérenne" pour les produits représentés »<sup>66</sup>.

### 1.2. Le grenier de Salce

La description du lieu où Salce conservait ses affiches apporte des éléments supplémentaires utiles pour comprendre comment il organisait, conservait et rendait visible sa collection. Dans le texte biographique auquel nous nous sommes référés à plusieurs reprises, Basso et Cason offrent une description détaillée des espaces au-dessus de la maison de Salce, occupés par un vaste grenier, étendu sur toute une aile correspondant à l'espace au-dessus des cuisines et des appartements du personnel domestique<sup>67</sup>. Les pièces ne pouvaient être visionnées que pendant la journée, Salce ayant décidé que

---

<sup>61</sup> « corpo riflettente della nostra storia recente » Rizzato, Roberta, « "Documenti di vita italiana": gli anni cinquanta nei manifesti governativi », *Illustri Persuasioni. Capolavori pubblicitari della Collezione Salce. Verso il boom 1950-1962*, Mazza, Marta (sous la dir. de), 2018, pp. 29-37.

<sup>62</sup> Mazza, Marta, « Tra eco di Avanguardia e "personaggi-idea" : grafica e manifesti degli anni venti e 30 dalla Collezione Salce », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari della Collezione Salce. Tra le due guerre.*, Cinisello Balsamo, 2017, p. 11.

<sup>63</sup> Aliberti Gaudio, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op. cit.*

<sup>64</sup> Mercalli, Marica, « Il lascito di Nando Salce. Un impegno di tutela e di valorizzazione », in Lippi, Emilio, Mazza, Marta, *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, *op. cit.*, p.13.

<sup>65</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

<sup>66</sup> Franzon, Serena, « Per la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati », *op. cit.*

<sup>67</sup> Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, *op. cit.*, p. 89.

seule la lumière naturelle devait être utilisée pour éviter les incendies<sup>68</sup>. Au deuxième étage, sous le grenier, les affiches plus petites étaient rangées sur des étagères et « les nouvelles arrivées en attente d'être cataloguées pour un emplacement définitif étaient disposées, pliées ou enroulées »<sup>69</sup>. Selon les descriptions des auteurs, Salce se consacrait quotidiennement à sa collection, pour l'enrichir, l'arranger, la cataloguer, mais aussi l'exposer. Comme l'écrit Manzato, après avoir traité la correspondance, il rangeait la collection au grenier comme un « vrai professionnel »<sup>70</sup> et c'est pourquoi il peut être considéré comme « le premier directeur de sa collection »<sup>71</sup>. Il avait également entamé un premier processus de catalogage « démontrant un désir non seulement de contrôle de l'inventaire mais aussi de connaissance des objets pour une transmission future à la postérité »<sup>72</sup>. Son grenier a été aménagé en espace d'exposition et, à cette fin, Salce avait également conçu une méthode<sup>73</sup> facilitant la consultation des affiches, dont Basso et Cason fournissent une description détaillée<sup>74</sup>. Salce appelait ce système un « secteur » et consistait en un dispositif qui permettait de stocker les pièces de manière à ce qu'elles puissent être vues rapidement en même temps. La consultation était facilitée car, semblable à un « livre gigantesque »<sup>75</sup>, « la collection devenait [...] feuilletable comme de grandes pages [...] qui créaient un agréable bruissement »<sup>76</sup>.

<sup>68</sup> Par ailleurs, dans une lettre Salce parle d'un incendie qui s'était produit pendant les bombardements et avait menacé ses affiches. Voir lettre ACS 681\_1952, Franzon, Serena, « "Come le pagine di un enorme libro": la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra » *op. cit.*, p.44.

<sup>69</sup> « i nuovi arrivi in attesa di essere catalogati per una collocazione definitiva erano distesi, piegati o arrotolati » Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, *op.cit.*, p. 92.

<sup>70</sup> Manzato, Eugenio, « Le origini di una collezione », *op. cit.*; Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania": Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*, pp. 21-22.

<sup>71</sup> « il primo direttore della sua raccolta », *Ibid.*

<sup>72</sup> « dimostrando una volontà non solo di controllo inventariale ma di conoscenza degli oggetti per una futura trasmissione ai posteri » Mercalli, Marica, « Il lascito di Nando Salce. Un impegno di tutela e di valorizzazione », in *La collezione Salce un'eredità che batte il tempo*, *op. cit.* p. 11.

<sup>73</sup> Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania". Nando Salce e la sua collezione », *op.cit.*, p.22.

<sup>74</sup> Basso, Toni, Andrea, Cason, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, *op.cit.*

<sup>75</sup> « un gigantesco libro » *Ibid.* Cette expression était chère à Salce lui-même qui l'a utilisée dans une minute de 1952. ACS 681\_1952, Franzon, Serena, « "Come le pagine di un enorme libro": la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra », *op.cit.*, p. 42.

<sup>76</sup> « La collezione diventava [...] sfogliabile alla stregua di grandi pagine [...] che creavano un piacevole fruscio », Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania". Nando Salce e la sua collezione », *op.cit.*, p. 22.

Figure 3. Dessin de la méthode d'exposition des affiches

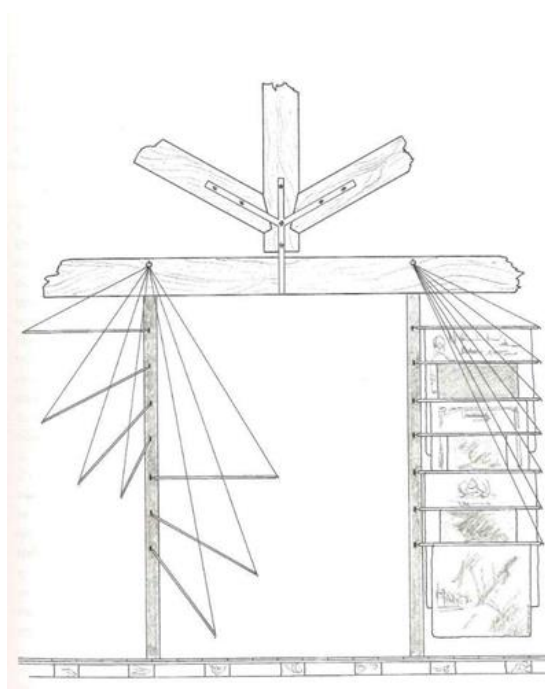


Figure 4. Photo de la machine d'exposition des affiches installée dans le grenier



«... appuyées contre un mur (ou contre un cadre approprié), des centaines de pièces reposent verticalement, les unes sur les autres, comme les pages d'un énorme livre ; et elles peuvent être déroulées comme ceci. Je possède 140 de ces "albums" et ils se trouvent dans une pièce de 18 x 8,50 m (qui était autrefois une grange) et sur un mur de 6 mètres de haut. »<sup>77</sup>

<sup>77</sup> « addossati ad una parete (oppure ad un opportuno telaio) stanno distesi verticalmente centinaia di pezzi, l'uno sopra l'altro, come le pagine d'un enorme libro; e si lasciano svolgere come queste. Io ho 140 di questi "albi" e stanno in un locale m. 18 x 8,50 (che era un granaio) ed in una parete di 6 metri.», in Franzon, Serena, « "Come le pagine d'un enorme libro": la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra », *op. cit.*, p. 43.

Il convient de noter la similitude de cette méthode d'affichage avec une description trouvée dans le texte de Nicolas Zmelty, déjà largement cité dans la section sur l'affichomanie. L'auteur montre comment, à l'époque de cette mode, toute une littérature circulait pour les affichomanes, dans laquelle des suggestions étaient dispensées et des expériences partagées sur la manière de gérer les collections d'affiches<sup>78</sup>. Nous citons un passage en particulier car il nous ramène à la manière dont Salce rangeait les affiches, extrait d'un numéro spécial consacré aux « affiches artistiques », dans le magazine pour enfants *Le Petit Français illustré* publié à Pâques 1899. L'article s'adressait aux parents des lecteurs du magazine, qui recevaient des conseils et des descriptions détaillées sur la manière de conserver les affiches :

« Pour la conservation, ne laissez jamais vos affiches roulées ; elles doivent être, sinon entoilées, au moins bordées d'une ganse ou d'un ruban collé sur le bord verso de l'affiche.

Si vous disposez de vastes surfaces murales, le mieux est de clouer vos affiches, soigneusement tendues, les unes à côté des autres.

Si la place fait défaut, vous pourrez recourir à un système d'accrochage [...] Le plus économique consiste à monter soi-même un appareil à baguettes tournantes avec des tringles et des pitons ; chaque tringle pourra supporter deux affiches placées-non collées-dos à dos »<sup>79</sup>.

Le grenier de Salce offrait également un espace pour la circulation des personnes, rendant la collection visitable, et en fait, comme l'affirme Serena Franzon, la correspondance montre que Salce organisait également des visites réservées aux personnes intéressées. Dans une large mesure, cela s'est produit tard dans la vie, lorsque Salce a commencé à s'inquiéter du sort de sa collection et que les visites visaient à sensibiliser certains représentants des institutions<sup>80</sup>.

Le grenier de Salce faisait déjà parler de lui du vivant du collectionneur trévisan<sup>81</sup>. Dans l'essai *Cronaca di una collezione*, Filippa M. Aliberti Gaudioso reconstitue l'intérêt que la collection a suscité chez les journalistes dès 1933. Des articles de journaux témoignent de l'intérêt pour la collection et rendent compte de son intérêt croissant, contribuant ainsi à sa notoriété au fil du temps. Le journaliste Giovanni Cenzato parlait de la « folie joyeuse » qui avait conduit Salce à réunir une véritable

<sup>78</sup> Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op.cit., pp. 32-34.

<sup>79</sup> « L'art de collectionner les Affiches artistiques », *Le Petit Français illustré. Journal des écoliers et des écolières*, n° 16, hors-série, Pâques 1899, p.9. Zmelty, Nicholas-Henri, *L'Affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, op.cit., p.32.

<sup>80</sup> Cf. ACS 681\_1952 in Franzon, Serena, « "Come le pagine d'un enorme libro": la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra », *op. cit.* ; Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania". Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*, p. 22.

<sup>81</sup> Pour une liste d'articles écrits du vivant de Salce, voir *Ibid.*, p.24.

« galerie d'images en papier »<sup>82</sup> une définition reprise plus tard dans un article de la revue *Pirelli* en 1956. Les journalistes ont reconnu à la fois son caractère éphémère et sa valeur documentaire<sup>83</sup> incontestable, et même à la mort du collectionneur, certains commentateurs se sont attardés sur la valeur d'un legs considéré comme une documentation historique rare et précieuse<sup>84</sup>.

Figure 5. Photo du grenier éclairé à la lumière naturelle de la fenêtre.



### 1.3. Un bien d'« utilité publique »

Dans un passage du livre *The Poster*, Ruth Iskin affirme que : « L'iconophile considérait sa collection non seulement comme une activité personnelle mais aussi comme une responsabilité sociale envers l'avenir »<sup>85</sup>. Il est probable que Salce était lui aussi motivé par cette prise de conscience ; les lettres qu'il a envoyées et son testament nous permettent de comprendre la conscience de la valeur tant artistique qu'historique-documentaire de sa collection<sup>86</sup>. Pour ces raisons, Salce considérait sa collection comme un legs universel susceptible d'intéresser le plus large public. Après une idée initiale

<sup>82</sup> Dans un article intitulé « La pinacoteca di carta » (La pinacothèque de papier), publié dans le *Corriere della Sera* du 2 avril 1933, le journaliste Giovanni Cenzato s'exprimait ainsi à propos de Salce : « ...et incluons également ce sympathique comptable Salce parmi les collectionneurs : lui aussi a son propre goût, sa propre passion, disons même sa propre folie ludique : celle de collectionner toutes les affiches murales ». Cité in Perissinotto, Anna, *I manifesti pubblicitari di Achille Lucien Mauzan per l'Argentina. Catalogazione e studio della collezione conservata presso il Museo Civico di Treviso*, Tesi di laurea en Histoire de l'arts et conservation du patrimoine artistique, Università Ca' Foscari, Venise, 2012, p. 33.

<sup>83</sup> Aliberti Gaudio, Filippa M, « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op.cit.*, p. 17.

<sup>84</sup> Pour avoir une idée des articles de la chronique de Salce, *Ibid.*, pp.17-20.

<sup>85</sup> « The iconophile considered his collecting not merely a personal activity but also a social responsibility toward the future » Iskin, Ruth E. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s.*, *op. cit.*, p.241.

<sup>86</sup> Franzon, Serena, « Per la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati ». Alcune minute di Nando Salce negli anni tra le due guerre », *op.cit.*, p. 186.



de trouver des « destinations dignes et appropriées »<sup>87</sup>, il a identifié d'abord les collections du Castello Sforzesco et ensuite celles de l'Accademia di Brera à Milan<sup>88</sup>, en tant qu'institutions publiques pouvant garantir une conservation adéquate de la collection et une accessibilité au plus large public. Salce a fait plusieurs tentatives pour proposer la prise en charge de la collection aux institutions locales de sa ville natale, telles que la municipalité de Trévisé et les Musei Civici, tentatives qui se sont avérées infructueuses<sup>89</sup> :

« Les directeurs de musées et de galeries d'images dédaignent quelque peu cette branche de l'art décoratif prolétarien, alors qu'aujourd'hui tout ce qui touche à la publicité est de plus en plus pris en compte. Depuis 1941, j'ai reçu la visite - expresse - de Berlinois (annexe) pour voir comment une collection est conservée afin de faire quelque chose de similaire pour la faculté de PROPAGANDE de leur université »<sup>90</sup>.

Salce avait reçu la visite du directeur des archives scientifiques du Conseil de la propagande de l'économie allemande à Berlin pour transférer les affiches à Berlin<sup>91</sup>. Les négociations n'ont pas abouti en raison de la réticence de Salce à sortir la collection d'Italie.

Par la suite, les tentatives de faire rester sa collection en Italie n'ayant pas abouti, le collectionneur a également négocié un certain nombre de ventes, en tenant compte d'éventuels acheteurs étrangers<sup>92</sup>, considérés comme en avance sur l'Italie qui, selon Salce, était en retard dans sa compréhension de la valeur des affiches au niveau historique et artistique<sup>93</sup> : « Pour conclure, il suffirait de trouver une institution riche qui veuille sortir de l'ordinaire et se spécialiser dans une direction artistique un peu hors du commun comme celle-ci. »<sup>94</sup> Salce avait d'abord pensé vendre à un musée de Nice, qui avait ouvert en 1928 et était consacré à l'affichiste Jules Chéret. Une tentative de vente aux États-Unis

<sup>87</sup> « Destinazioni degne e appropriate ».

<sup>88</sup> Mercalli, Marica, « Il lascito di Nando Salce. Un impegno di tutela e di valorizzazione », *op.cit.*, p.11.

<sup>89</sup> Manzato, Eugenio, « "Una gioiosa mania". Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*

<sup>90</sup> « I direttori di Musei e di Pinacoteche disdegnano un poco questo ramo d'Arte decorativa.. proletaria, mentre invece oggi viene sempre più considerato tutto quanto concerne la Pubblicità. Fino dal 1941 ho avuto la visita - espressamente - da parte di berlinesi (Allegato) per vedere come si tiene una collezione allo scopo di fare qualche cosa di simile per la facoltà PROPAGANDA della loro Università » ACS 681\_1952, in Franzon, Serena, « "Come le pagine d'un enorme libro" : la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra », *op. cit.*, p. 44.

<sup>91</sup> Franzon, Serena, « Pour la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati », *op.cit.*, p. 11.

<sup>92</sup> Salce s'était toujours opposé à l'idée que sa collection soit émigrée à l'étranger. En 1939, un certain nombre de chercheurs allemands se sont intéressés à la collection et ont proposé de la transférer à Berlin. Voir Mercalli, Marica, « Il lascito di Nando Salce. Un impegno di tutela e di valorizzazione », *op.cit.*

<sup>93</sup> Franzon, Serena, « "Come le pagine d'un enorme libro" : la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra », *op.cit.*, p. 39.

<sup>94</sup> ACS 681\_1952, in, *Ibid.*, p. 44.

ressort également de la correspondance, mais elle n'a jamais été finalisée<sup>95</sup>. Dans les archives de la correspondance, on trouve une lettre de réponse à une proposition d'achat d'un particulier<sup>96</sup>, dans laquelle Salce, jugeant la proposition d'achat incongrue, demande s'il est possible de poursuivre la collection et de « la garder bien à la disposition du public »<sup>97</sup>. Cependant, les négociations n'ont jamais abouti<sup>98</sup>.

Selon Manzato, toutes ces réticences étaient dues au fait qu'il était difficile pour les institutions de supporter les coûts importants de la gestion d'une collection de cette taille<sup>99</sup>. D'autre part, selon Professionnel 6, le manque de distance historique a également joué un rôle, car la collection était encore trop récente<sup>100</sup>, et pour cette raison il était difficile de lui attribuer une valeur patrimoniale. A cet égard, il faut rappeler que - contrairement à ce qui s'était passé en France à l'époque de l'affichomanie - en Italie, au début des années 1960, il n'y avait pas d'intérêt particulier, ni de mode de collectionner, qui donnait de la valeur aux affiches contemporaines de la collection.

« Depuis quelques années, nous organisons aussi des cours spéciaux d'enseignement de la publicité à Milan et à Venise, et il y a tout juste deux mois, j'ai reçu la visite du professeur - avec des étudiants - de la section Propagande de l'École supérieure de commerce de Venise. Est-il donc utile de se concentrer sur cette dernière branche de l'« enseignement » plutôt que sur la branche « Art » ? »<sup>101</sup>

Finalement, Salce a décidé de faire son testament et de confier sa collection d'affiches<sup>102</sup> au ministère de l'Éducation. Ce choix était motivé par une double raison : d'une part, le ministère du Patrimoine culturel n'existait pas encore à l'époque ; d'autre part, comme nous l'avons vu, le souhait exprimé dans son testament était que sa collection soit disponible pour un usage éducatif et public et qu'elle soit mise à la disposition des artistes et des visiteurs<sup>103</sup>.

<sup>95</sup> Mazza, Marta, « Illustri persuasioni: cartellonismo belle époque nella Collezione Salce », *op.cit.*, p.11.

<sup>96</sup> La note de Salce ne mentionne pas son nom. Il est clair qu'il s'agissait d'un particulier puisque Salce le désigne comme « Egregio e carissimo amico ». ACS 622\_1939. Franzon, Serena, « Pour la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati », *op.cit.*, p.187.

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> Entretien avec Professionnel 7 du 14 octobre 2019.

<sup>99</sup> Del Fabro, Elisabetta, « Nando Salce: una vita per i manifesti. intervista a Eugenio Manzato », *op.cit.*

<sup>100</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>101</sup> ACS 681\_1952, in Franzon, Serena, « « Come le pagine d'un enorme libro »: la Collezione Salce attraverso l'epistolario del dopoguerra », *op.cit.*, p. 44.

<sup>102</sup> Aliberti Gaudioso, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op.cit.*, p. 17.

<sup>103</sup> Franzon, Serena, « « Per la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati ». Alcune minute di Nando Salce negli anni tra le due guerre », *op.cit.*, p. 186.

## 2. L'histoire de la collection après la mort de Salce

« Je lègue à l'État italien, représenté par le ministère de l'Éducation, ma collection d'affiches publicitaires réunies depuis soixante-dix ans, qui existent toutes exclusivement dans ma maison de Borgo Mazzini 48 à Trévis, dont de nombreux journaux, revues et expositions ont souligné l'importance pour l'histoire des styles et des artistes et pour l'évolution des us et coutumes de la communauté, afin qu'elle soit utilisée dans les écoles ou les académies, de préférence locales ou vénitiennes, pour l'étude et la connaissance des étudiants, des praticiens et des amoureux des arts graphiques »<sup>104</sup>.

L'expression des souhaits de Salce nous ramène aux origines de l'autre institution que nous étudions et au principe fondateur exprimé par les membres, depuis le début à l'époque de l'UCAD : la transmission d'un patrimoine pouvant servir de modèle d'étude et d'inspiration pour la conception de nombreux artefacts. Un principe qui trouve ses origines lointaines dans la philosophie des *Arts and Crafts* et dans tous les courants artistiques et culturels modernes qui voyaient dans les objets de série produits par l'industrialisation naissante du XIX<sup>e</sup> siècle un instrument potentiel pour l'éducation du goût et la démocratisation de l'expérience esthétique. Celui de Salce est « un patrimoine universel et public, offert gratuitement au profit de la connaissance et de l'action dans le secteur spécifique de l'art graphique »<sup>105</sup>. Cette mission ne se concrétisera que bien des années plus tard et dans un contexte très différent. Le testament de Salce illustre l'ambition de transmettre un patrimoine de connaissances sur l'histoire des styles et des artistes, documentant l'évolution des us et coutumes de la communauté et inspirant les étudiants et les artisans. Contribuer à la formation d'un savoir-faire des acteurs qui, à cette même époque, contribuaient au « boom économique » et travaillaient à la réalisation du « miracle économique italien ».

En 1962, au moment de sa mort, en l'absence d'héritiers et en exécution de son testament, la collection est devenue la propriété de l'État, à la condition d'être conservée dans une ville de la Vénétie, cependant sans qu'aucun lieu d'accueil n'ait été désigné. À cette fin, diverses institutions locales ont

<sup>104</sup> « Lego alla Stato Italiano rappresentato dal Ministero della Pubblica Istruzione la mia collezione di manifesti pubblicitari raccolti durante un settantennio esistenti tutti e soltanto nella mia casa in Borgo Mazzini 48 in Treviso, della quale collezione molti giornali, riviste e mostre hanno rilevato l'importanza per la storia degli stili e degli artisti e per la evoluzione degli usi e costumi della collettività, e ciò perché serva in scuole o accademie preferibilmente locali o del Veneto, a studio e conoscenza di studenti, praticanti e amatori delle arti grafiche », Lippi, Emilio, Mazza, Marta, *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, op.cit., p. 22.

<sup>105</sup> « un'eredità universale, pubblica, liberamente offerta a beneficio del sapere e del fare nello specifico settore dell'arte grafica », *Ibid.*

été consultées pour évaluer les possibilités de prise en charge, avec des destins différentes<sup>106</sup>. Plus particulièrement, une affectation initiale au musée civique de la ville de Padoue a été retirée par la suite, à la fois en raison d'un espace insuffisant pour accueillir la collection et à la suite de la mobilisation de certains intellectuels de Trévis qui voulaient garder l'héritage de Salce dans leur ville. Le ministère a ensuite attribué la collection à la ville et lui a dédié le dernier étage du Palazzo Scotti, qui fit ainsi office de dépôt<sup>107</sup>. Entre-temps, la direction des musées civiques a procédé à un long inventaire de toutes les pièces, qui s'est achevé en février 1968. En septembre de la même année, l'État en confie officiellement la garde à la municipalité de Trévis et la curatelle au directeur du Musée Civique de Trévis, *Luigi Bailo*<sup>108</sup>.

### 2.1. Le premier inventaire

Comme l'affirme Manzato, étant donné qu'il n'y avait aucune certitude sur la quantité des pièces de la collection, plusieurs années se sont écoulées entre le legs et la prise en charge effective<sup>109</sup>, qui a eu lieu après l'inventaire complet. Initialement commencé dans le grenier de Salce, en juillet 1965, l'inventaire comptait 15 000 affiches, mais au début de 1967 « il y avait encore du matériel emballé dans une pièce du grenier »<sup>110</sup> et l'inventaire s'est poursuivi jusqu'à la fin de l'été 1968 dans le premier emplacement du Palazzo Scotti<sup>111</sup>. C'est là que la direction des musées civiques a pu procéder à une première estimation quantitative complète<sup>112</sup> de la collection, qui a mesuré sa consistance réelle et lui a permis de réaliser un premier inventaire définitif, achevé en février 1968, recensant 24 580 affiches « répertoriées sur 663 feuilles, rassemblées en 4 volumes »<sup>113</sup>.

---

<sup>106</sup> Sur les événements concernant la cession du dépôt de la collection, cf. Aliberti Gaudioso, Filippa M., « I manifesti Salce: cronaca di una donazione », *op. cit.* ; l'histoire de la cession à Trévis est reconstituée en détail dans Basso, Toni, Cason, Andrea, *Signor Salce. Un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, *op. cit.*, pp. 185-201.

<sup>107</sup> « perché serva a studio e conoscenza di studenti, praticanti e amatori delle arti grafiche », Lippi, Emilio et Marta Mazza. *La collezione Salce: un'eredità che batte il tempo* ; *op. cit.*, p. 82.

<sup>108</sup> Aliberti Gaudioso, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op. cit.*, p. 18.

<sup>109</sup> Del Fabro, Elisabetta, « Nando Salce: una vita per i manifesti. intervista a Eugenio Manzato », *op. cit.*

<sup>110</sup> « c'è ancora materiale impacchettato in un locale del solaio », Aliberti Gaudioso, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op. cit.*

<sup>111</sup> Lippi, Emilio, Mazza, Marta (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, *op. cit.*, p. 83.

<sup>112</sup> Il convient de noter que les estimations précédentes étaient incomplètes car, lorsque la maison de Salce a été vidée, on a trouvé des affiches entreposées dans d'autres endroits que le grenier. Une fois tous les objets rassemblés et transférés au Palazzo Scotti, les conservateurs ont pu procéder à une première estimation quantitative, puis à un premier inventaire, qui a été clos en 1968.

<sup>113</sup> « elencati su 663 fogli, raccolti in 4 volumi », Aliberti Gaudioso, Filippa M., « I manifesti Salce : cronaca di una donazione », *op. cit.*

Les conservateurs de la collection signalent que ce chiffre diffère considérablement de l'estimation de Salce, qui était de 12/14 000 pièces. Cette différence, comme l'explique Professionnel 6, est probablement due au fait que le calcul de Salce ne tenait pas compte des nombreux doublons de la collection<sup>114</sup>.

Luigi Menegazzi, directeur des musées civiques de l'époque, a été le premier conservateur et diffuseur de la collection. Sous sa direction, le premier catalogage officiel et complet a été réalisé durant une décennie<sup>115</sup>. Ce travail comprenait également la première reproduction des affiches sur des diapositives en couleur et la publication d'un volume anthologique mettant en avant la première présentation de la collection, *Manifesti Salce*, aux éditions Electa<sup>116</sup>, publié à l'occasion de l'exposition du même nom organisée en 1974 sous les auspices des Musei Civici et consacrée au thème de la belle époque<sup>117</sup>. C'est ainsi qu'a débuté la planification d'une série d'expositions récurrentes au Musei Civici<sup>118</sup>.

Comme le rapporte Manzato, la collection avait rarement été exposée auparavant. Du vivant de Salce, une sélection d'affiches avait été présentée à la fin de l'été 1949 à l'Hôtel des Thermes de Salsomaggiore<sup>119</sup>, mais la première véritable exposition avait été organisée en mai 1959, sous la direction de Giuseppe Mazzotti<sup>120</sup> : *La montagna nel manifesto pubblicitario*, au Salone dei Trecento de Trévise<sup>121</sup>. Par ailleurs, une exposition en 1968 intitulée *Mostra del Cinquantenario 1918-1968*, consacrée au cinquantième anniversaire de la victoire de la Première Guerre mondiale, comptait parmi les objets exposés quelques affiches de la Collection Salce.

Après 1974, d'autres expositions thématiques et monographiques ont suivi : *Marcello Dudovich nei manifesti Salce (Marcello Dudovich dans les affiches de Salce)* en 1978, sous la direction de Lucio

<sup>114</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>115</sup> Comme en témoigne Eugenio Manzato dans une interview, « pensez aux 25 000 affiches qu'ils occupent... sans parler de tous les problèmes logistiques que cela implique : il fallait trouver un endroit approprié, les disposer en paquets sur le sol, employer un employé qui, prenant une affiche à la fois, transcrivait les données sous la supervision de Luigi Menegazzi », Del Fabro, Elisabetta, « Nando Salce: una vita per i manifesti. Intervista a Eugenio Manzato », *op.cit.*

<sup>116</sup> Aliberti Gaudio, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione », *op.cit.* ; Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, Electa, Milano, s.d. [1974].

<sup>117</sup> *Manifesti Salce* (Casa da Noal, Treviso, 6 avril - 12 mai 1974).

<sup>118</sup> Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, *op.cit.*

<sup>119</sup> Lippi, Emilio, Mazza, Marta, *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, *op.cit.*, p. 81. À l'occasion d'une exposition d'affiches promue par la *Società dei Grandi Alberghi di Salsomaggiore*.

<sup>120</sup> Critique et historien de l'art, ami de Salce, il a été le promoteur de la mobilisation pour la conservation de la collection à Trévise.

<sup>121</sup> Elle fut proposée sous une forme réduite par Mazzotti lui-même en 1967, après la mort de Salce, sous le titre *La montagna nei manifesti e nei francobolli di ieri e di oggi* (La montagne dans les affiches et les timbres d'hier et d'aujourd'hui).

Puttin ; *Cento anni di manifesti fra arte e costume. 1881-1981 Centenario IGAP*, une sélection anthologique d'affiches à l'occasion du centenaire de l'Impresa Generale Affissioni Pubblicità (IGAP) en 1981<sup>122</sup>. Dans les années 1980 et 1990, le professeur Eugenio Manzato<sup>123</sup> a pris la direction des Musei Civici et la collection a connu une période d'expositions très riche<sup>124</sup>. Parmi ces nombreuses expositions, nous aimerions en signaler certaines particulièrement significatives. *Affiches Mauzan des années folles*, fruit d'une collaboration avec le musée de l'Affiche de Paris (aujourd'hui le département Publicité et Design graphique du MAD Paris), qui – après avoir été exposées à Trévise – ont été transférées à Paris pour être confiées à la direction d'Alain Weill. *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della "belle époque" per un pubblico di grandi magazzini* en 1988, sous la direction de Maria Antonietta Picone Petrusa et Alberto Abruzzese. Par la suite, un projet s'est révélé très important pour la collection, l'exposition parrainée par le groupe *Fininvest: L'Italia che cambia attraverso i manifesti della Raccolta Salce*<sup>125</sup> en 1989. Cette exposition a été réalisée dans le cadre d'un accord entre Unindustria, la municipalité de Trévise et la Soprintendenza dei beni culturali et a permis, entre autres, la création d'un premier catalogue informatisé de la collection sur vidéodisque<sup>126</sup>, avec les images associées et la possibilité d'effectuer des recherches grâce à de multiples clés d'accès (auteur, année, sujet, éditeur).

À partir d'octobre 1996, dans le cadre des célébrations *Cento anni di manifesti. La collezione Salce compie un secolo*<sup>127</sup>, cinq expositions ont été organisées dans le même temps et dans des lieux différents<sup>128</sup>. Parmi ceux-ci, nous aimerions souligner *Un anno di pubblicità. Calendari*, qui a donné

<sup>122</sup> Manzato, Eugenio, «Cronache di un ventennio con la Collezione Salce», in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Cinisello Balsamo 2017, p. 147.

<sup>123</sup> Eugenio Manzato, directeur des musées civiques de Trévise de 1980 à 2001.

<sup>124</sup> Lippi, Emilio, Mazza, Marta (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, op.cit., p. 83.

<sup>125</sup> Exposition réalisée à Milan, Palazzo della Permanente, avec des annexes monographiques au Spazio Baj Palazzo Dugnani et Ridotto dei palchi del Teatro alla Scala, 12 septembre - 29 octobre 1989 (puis à Rome, ex Birreria Peroni, septembre - octobre 1990). Il comprend 326 affiches, réparties en cinq sections : *Costume e società* (a c. di Michele Falzone del Barbarò), *Comunicazione e pubblicità* (a cura di Alberto Abruzzese), *Arte e cultura* (a c. di Renato Barilli), *Il cinema* (a c. di Gian Piero Brunetta), *L'opera lirica* (a c. di Giampiero Tintori). Lippi, Emilio, Mazza, Marta (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, op.cit., p. 85. En cette occasion a été édité un catalogue richement informatif sur la collection *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, op.cit.

<sup>126</sup> Développé à la fin des années 1970, le vidéodisque est un système analogique de copie vidéo d'images, permettant la création de bases de données illustrées consultables sur des postes informatiques locaux.

<sup>127</sup> *Cento anni di manifesti. La Collezione Salce compie un secolo*. 5 octobre - 1 décembre 1996.

<sup>128</sup> *Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana* (museo civico "luigi bailo", 5 octobre - 1 décembre 1996) ; *La voce del padrone. Manifesti e fonografi* (casa da noal, 5 octobre - 1 décembre 1996) ; *Un anno di pubblicità. Calendari* (palazzo scotti, 5 octobre - 1 décembre 1996) ; *I manifesti della Marca operosa* (Montebelluna,

pour la première fois une visibilité aux calendriers de la collection, un matériel encore peu connu aujourd'hui. À noter également l'exposition intitulée "*Lumi di progresso*". *Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, organisée par Alberto Abruzzese et Simona De Iulio, qui ont également édité le catalogue et rédigé certains des essais<sup>129</sup>.

Une autre phase d'exposition s'est ouverte au début des années 2000 avec une exposition consacrée aux 17 affiches de la Sécession viennoise de la collection : *I manifesti della Secessione viennese - Die Plakate der Wiener Secession 1898-1905*, organisée par Roberto Festi en 2001<sup>130</sup>. La dernière exposition dans les Musei Civici remonte à 2004 et était consacrée à l'éclairage, *La luce sul filo: lampadine nei manifesti della Raccolta Salce*, dont le commissaire était Eugenio Manzato<sup>131</sup>. Après cette phase d'intense activité de diffusion et d'exposition, la collection a connu une phase d'éclipse, conservée dans le dépôt des Musei Civici, principalement en raison du manque de fonds.

## 2.2. La redécouverte de la collection

Au début des années 2000, la surintendance de la région de Vénétie<sup>132</sup>, comme le rappelle Professionnel 6, a décidé de travailler sur un projet de valorisation de la collection, en la « sortant des tiroirs »<sup>133</sup> des Musei Civici. Dès le début, les responsables de la Sovrintendenza se sont également rendu compte de la difficulté de gérer une collection aussi importante, qui posait divers problèmes en termes de logistique, de conservation et de financement. Des difficultés qui, selon la directrice, sont aggravées par le fait que « Un ministère habitué à la conservation des antiquités s'est retrouvé avec un patrimoine anormal et il semble donc normal que la logique de protection ait mûri peu à peu »<sup>134</sup>. Cette « anomalie » a également rendu la recherche de financement compliquée. Pendant quelques années, les objectifs de protection et de conservation à long terme fixés par le Ministero dei beni

---

museo civico di storia naturale, 5 ottobre - 1 dicembre 1996) *Arti grafiche & affini. Il manifesto litografico 1900-1950* (spazio canoniche nuove, 5 ottobre - 3 novembre 1996).

<sup>129</sup> Abruzzese, Alberto ; De Iulio, Simona (sous la dir. de), *Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, Trévise, Canova, 1996.

<sup>130</sup> Manzato, Eugenio, «Cronache di un ventennio con la Collezione Salce», *op.cit.*, p.155.

<sup>131</sup> L'exposition a eu lieu à Rome, Centrale Montemartini, du 15 novembre 2003 au 28 mars 2004. *La luce sul filo: lampadine nei manifesti della Raccolta Salce*, Edizioni iniziative Unindustria, Treviso, 2003. Le catalogue comprend des essais de Raimonda Riccini et Patrizia Magli.

<sup>132</sup> Avant la création des Poli Museali, la collection était gérée sur la base de la compétence territoriale et relevait donc de la surintendance de l'histoire de l'art, dont Professionnel 6 était fonctionnaire historienne de l'art, qui travaille sur la Collection Salce depuis 2002.

<sup>133</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>134</sup> « Un ministero abituato alla conservazione dell'antico si è trovato con un patrimonio anomalo e quindi sembra normale che la logica per la tutela è maturata poco a poco », *Ibid.*

culturali ont rendu la collection inaccessible au public<sup>135</sup>. Entre-temps, un certain nombre de travaux financés par le ministère ont été entamés, permettant la restauration de plusieurs lots regroupés par auteur ou par thème<sup>136</sup>.

En octobre 2007, comme l'indique Professionnel 6, elle-même a tenté de sensibiliser la direction de la surintendance à la valeur du patrimoine et à la nécessité d'une nouvelle intervention financière<sup>137</sup>. À ce stade, le ministère est intervenu directement, en ne renouvelant pas l'acte de dépôt à la municipalité de Trévis et en confiant la collection à la surintendance sous la direction scientifique de Professionnel 6<sup>138</sup>. S'agissant d'une collection nationale, des moyens importants ont été alloués pour mener à bien plusieurs actions : la première a consisté en une mise à disposition par les services de l'État, destinées respectivement à la conservation et à la mise en valeur de la collection ; la seconde, en une campagne de catalogage standardisé<sup>139</sup> des affiches en vue de créer une base de données consultable en ligne<sup>140</sup>. La première action, comme l'a rappelé Professionnel 6 dans son témoignage pour cette thèse, a conduit en 2007 à la création – par la Direction régionale des musées de la Vénétie – d'un projet de création d'un musée consacré à la Collection Salce, qui comprendrait également des espaces dédiés à la conservation et à la restauration. La deuxième action a débuté en 2011, lorsque la Soprintendenza per i beni artistici e storici des provinces de Venise, Belluno, Padoue et Trévis a lancé, avec d'importants fonds ministériels, le projet *Collezione Nando Salce, une campagne photographique, un catalogage d'inventaire et la création d'une base de données*<sup>141</sup>. Les travaux ont été réalisés par le biais d'un appel d'offre public qui a permis de sélectionner vingt catalogueurs professionnels à l'échelle nationale et de confier à des spécialistes une campagne photographique au format numérique, visant à documenter toutes les affiches et autres objets de la collection – composée de cartes postales, de feuillets de théâtre, de calendriers et de plaques d'étain<sup>142</sup> – et à les transférer sur support numérique.

---

<sup>135</sup> Lippi, Emilio, Mazza, Marta (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, op.cit.

<sup>136</sup> Depuis 2006, les premiers à être répertoriés par Professionnel 6 sont quelques spécimens d'affiches de Leonetto Cappiello.

<sup>137</sup> Demandant un entretien avec le directeur régional des musées de la région de Vénétie de l'époque, le Dr Soragni, qui, bien que ne connaissant pas la collection, a immédiatement compris sa valeur patrimoniale, *Ibid.*, p. 8.

<sup>138</sup> L'acte de dépôt date de 1968, année où le premier inventaire de la collection a été réalisé par la direction des Musci Civici.

<sup>139</sup> Le catalogage a été standardisé en codant toutes les affiches selon les codes standard de l'ICCD et en mettant en place une base de données, qui utilise le système SIGECweb de l'ICCD.

<sup>140</sup> *Ibid.*, pp. 8-9.

<sup>141</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 175-181.

<sup>142</sup> Les affiches publicitaires ont toutes été cataloguées et se trouvent sur le site web. Parmi les autres matériaux (boîtes de conserve et cartons), seule une partie est cataloguée et visible en ligne. Le reste est visible pour un usage interne sous la forme d'une liste avec des photos.



Cette étape a marqué un événement très important pour la Collection, qui a été pour la première fois reproduite et diffusée grâce à la technologie et aux médias numériques<sup>143</sup>. Les articles catalogués ont été rassemblés dans une base de données, selon la norme du système *SIGECweb*<sup>144</sup>, qui utilise les normes de catalogage de l'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione (ICCD), rendant les données disponibles en ligne à tout moment. Grâce à ce travail, toutes les pièces de la collection sont désormais cataloguées, numérisées et disponibles en ligne. En outre, la base de données permet d'effectuer des recherches indexées et par sujet sur toutes les affiches.

Fruit des intentions de Professionnel 6, qui a coordonné le projet, le résultat de cette longue intervention doit être considéré comme une sorte de « patrimoine commun »<sup>145</sup> qui doit être protégé et valorisé selon une approche inclusive, qu'elle définit elle-même comme « la culture du partage, dans laquelle nous essayons de créer des opportunités de collaboration avec d'autres organismes, institutions et public »<sup>146</sup>.

### 3. Les caractéristiques de la Collection Salce

Lors de son premier catalogage en 1974, la collection d'affiches publicitaires réunie par Nando Salce a été définie par le professeur Menegazzi comme « la plus grande et la plus complète des collections d'affiches italiennes existantes à ce jour »<sup>147</sup>. Elle reste encore aujourd'hui la plus vaste et la plus variée des collections de graphiques publicitaires en Italie et certainement l'une des plus grandes au monde. La taille des pièces va des *maxi* posters de six mètres sur trois aux affiches en format A3<sup>148</sup>. Chronologiquement, la pièce la plus ancienne est une notice d'opéra de petit format datant de 1844 pour la représentation de *Lucrezia Borgia* de Donizetti au théâtre *La Fenice* de Venise, tandis que la plus récente est datée de 1962 et annonce une exposition sur le peintre Cima da Conegliano qui s'est tenue à Trévisé d'août à novembre de la même année.

<sup>143</sup> La collecte de photos numériques a été entreprise par la surintendance en 2008 et les prises se sont achevées en 2014. *Ibid.*

<sup>144</sup> Lippi, Emilio, Mazza, Marta (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, op.cit., p. 13

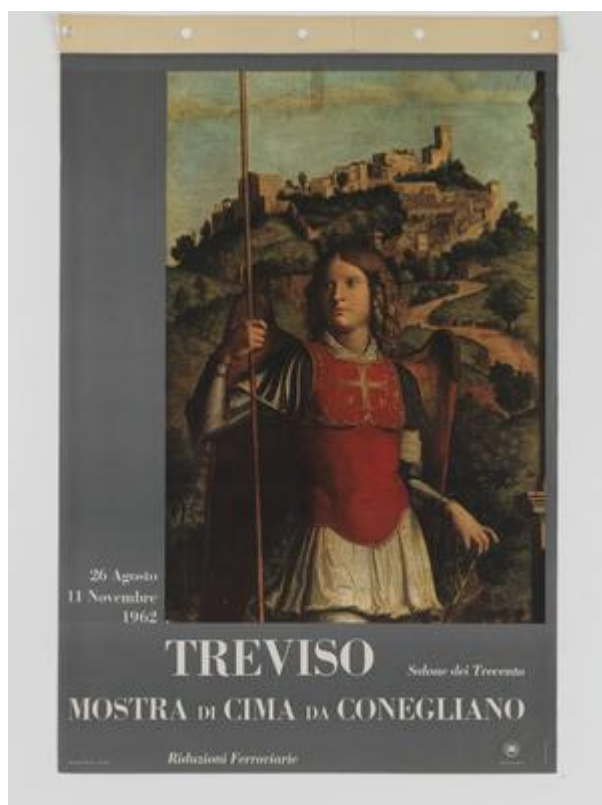
<sup>145</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>146</sup> *Ibid.*

<sup>147</sup> « la più vasta e completa collezione di manifesti italiani oggi esistente » Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, op.cit., s.p. [p. 7].

<sup>148</sup> Sparti, Pepa, « Magazzini della memoria » in *l'Italia che cambia attraverso i manifesti della Raccolta Salce*, Firenze, 1989, pp. 26-30. Voir également sur le site du Museo Nazionale della Collezione Salce.

Figures 6 et 7. Affiches pour l'exposition Cima da Conegliano (Trévis, 1962)  
et pour la représentation de *Lucrezia Borgia* de Donizetti (Venise, 1844)



Dernière affiche qui a rejoint la collection.



Affiche chronologiquement la plus ancienne.

La collection est appréciée, d'une part, pour la quantité d'affiches inventoriées (24 580) et pour leur variété en termes de sujets et d'origines géographiques ; d'autre part, pour la qualité graphique des pièces<sup>149</sup>. La collection documente également des événements, des spectacles, ainsi que la vie politique et la circulation des marchandises en Italie, couvrant une période allant des origines de la société de consommation au « boom économique »<sup>150</sup> italien. Après le premier catalogage, Menegazzi a constaté que la collection comprend des affiches d'auteurs célèbres et d'autres moins connus<sup>151</sup>. Les affiches du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècle sont souvent signées par des auteurs connus. Les affiches *C'est la santé* et *c'est la jeunesse* de Leonetto Cappiello, *Fisso l'idea* ou *Magazzini Mele* de Marcello Dudovich n'en sont que deux exemples. Au contraire, les pièces d'après la Seconde Guerre mondiale sont beaucoup plus souvent non signées ou marquées uniquement du nom des agences de publicité telles que *Crea Centro grafico pubblicitario* ou *Omnia pubblicita'*<sup>152</sup>. Il existe cependant

<sup>149</sup> *Ibid.*

<sup>150</sup> *Ibid.*

<sup>151</sup> Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, *op.cit.*

<sup>152</sup> Sparti, Pepa, « Magazzini della memoria », *op. cit.*

quelques exceptions où l'on note la signature d'illustrateurs et de graphistes connus de l'époque, comme *Formaggino Mio* de Raymond Savignac (1957) ou *Ecco. La bevanda che batte il tempo* par Erberto Carboni (1960).

La collection contient la plupart des affiches qui ont marqué l'histoire du graphisme publicitaire italien. Les protagonistes de la première saison de l'art de l'affiche, qui a coïncidé avec une période de profondes transformations et innovations dans la culture et les coutumes de la péninsule<sup>153</sup>, apparaissent en grand nombre : Marcello Dudovich (1878-1962), Achille Mauzan (1883-1952), Gino Boccasile (1901-1952), Leonetto Cappiello (1875-1942), Plinio Codognato (1878-1940), Leopoldo Metlicovitz (1868-1944) et autres, Giovanni Maria Mataloni (1869-1944), Aleardo Terzi (1870-1943), Adolfo Hohenstein (1854-1928), Federico Seneca (1891-1976), Severino Pozzati SEPO (1895-1983) mais également des artistes qui se sont essayés à l'affiche tels que Mario Sironi (1885-1961), Umberto Boccioni (1882-1916), Giorgio De Chirico (1888-1978), Fortunato Depero (1892-1960), et bien d'autres<sup>154</sup>.

Comme nous l'avons vu, Salce collectionnait également les doubles des affiches et nous trouvons donc plusieurs exemplaires de certaines pièces, même de tailles différentes ou avec des variantes. Une description exhaustive se trouve dans le rapport de Luca Majoli, qui a supervisé le projet de catalogage, auquel nous nous référons<sup>155</sup>. Du point de vue des annonceurs, apparaissent plusieurs acteurs du monde économique (industries, banques, assurances, etc.), comme l'écrit Pepa Sparti, qui a consacré un essai très détaillé au contenu de la collection. Parmi les produits annoncés, les denrées alimentaires et les moyens de transport prédominent, et « il y a de nombreuses affiches publicitaires pour des objets quotidiens [...] qui font désormais partie de la vie quotidienne des Italiens »<sup>156</sup>. Mais, comme le souligne l'auteur, il ne faut pas oublier les affiches de la collection qui témoignent d'événements de la vie collective : expositions et foires commerciales, tourisme, événements artistiques et de divertissement, compétitions sportives de toutes sortes, etc. Un autre répertoire dense est constitué d'affiches du monde du théâtre, du cinéma et de l'opéra, du cirque, etc.<sup>157</sup> Enfin, la collection est enrichie par d'autres type de supports publicitaires : outre un grand nombre de petites affiches en

<sup>153</sup> Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, *op. cit.*

<sup>154</sup> Sparti, Pepa, « Magazzini della memoria », *op. cit.*. Voir également sur le site du Museo Nazionale della Collezione Salce.

Pour une liste exhaustive, voir l'essai déjà longuement cité de Sparti, Pepa, « Magazzini della memoria », *op. cit.*, où l'autrice énumère le nombre d'affiches, les thèmes et les produits de la Collection Salce.

<sup>155</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*, pp. 175-180.

<sup>156</sup> « numerosi sono i manifesti che pubblicizzano oggetti d'uso comune [...] entrati nelle abitudini della vita quotidiana degli italiani » Sparti, Pepa, « Magazzini della memoria », *op. cit.*

<sup>157</sup> *Ibid.*

carton, on trouve également des plaques émaillées sérigraphiées et des silhouettes publicitaires en carton.

### 3.1. Ajouts à la Collection Salce

Des entretiens journalistiques avec l'ancien directeur des Musei Civici, Eugenio Manzato, nous ont fourni des informations sur les ajouts effectués à la collection pendant la période où elle était gérée par l'institution de Trévis. Au cours des années 1970, les acquisitions ont été faites par le biais du marché des antiquités et, concomitamment, grâce à un accord avec le bureau des affiches de la municipalité de Trévis, qui garantissait au musée une copie de chaque affiche posée dans la ville. Comme l'explique Manzato, « cette pratique a été abandonnée au cours des années quatre-vingt en raison des difficultés à gérer un flux constant d'affiches avec toutes les opérations associées (inventaire, classement photographique, archivage) »<sup>158</sup>. On retrouve une méthode similaire au MAD Paris, où, comme le rapporte la conservatrice en chef Professionnel<sup>2159</sup>, un accord avec l'*Union professionnelle des Afficheurs* a été utilisé pendant un certain temps. Là aussi, la pratique a été suspendue en raison de difficultés de gestion similaires.

Toujours dans les années 1980, après une première systématisation de la collection, la Collection Salce s'est enrichie grâce à des recherches précises visant à combler certaines lacunes temporelles ou grâce à des dons, comme ce fut le cas pour la période argentine de l'affichiste Achille Mauzan<sup>160</sup> ainsi que le don d'un important corpus d'affiches de films par les gérants de certains cinémas de la ville de Trévis en 1992. Il y a également eu des intégrations ciblées au sein de la production contemporaine la plus significative, comme dans le cas de la série entière d'affiches *United Colors* par le photographe Oliviero Toscani, sollicitées par Manzato au milieu des années 1990 à la société Benetton<sup>161</sup>. Cependant, d'après les observations faites pendant le stage, nous savons que la collection du Museo Nazionale della Collezione Salce est actuellement dépourvue de ces acquisitions faites pendant la période, où la collection était conservée dans les Musei Civici. Ces acquisitions étaient cataloguées avec un numéro différent afin de les distinguer de la collection originale. Les Musées Civiques les ont maintenues sous leur tutelle.

---

<sup>158</sup> « Questa pratica fu sospesa nel corso degli anni ottanta a causa delle difficoltà ad accogliere un flusso costante di manifesti con tutte le operazioni che vi sono connesse (inventariazione, schedatura fotografica, archiviazione) » Manzato, Eugenio, « Un' integrazione alla raccolta Salce », s.d. disponible à l'adresse : <http://web.tiscali.it/maniprandi/menu/introita04.htm>

<sup>159</sup> Cf. Chapitre IV.2.4.

<sup>160</sup> Exposition consacrée à l'affichiste Luciano Mauzan, en 1983, en collaboration avec le Musée de la Publicité.

<sup>161</sup> Manzato, Eugenio, « Un' integrazione alla raccolta Salce », *op.cit.*

Depuis que la collection a été remise au Museo Nazionale della Collezione Salce, de nouvelles acquisitions n'ont pas manqué, dont l'orientation était toutefois encore floue au moment de notre stage. Selon la directrice Professionnel 6<sup>162</sup>, les acquisitions devaient être faites en vue de la création d'un futur musée de la publicité, ce qui nécessitait de surmonter les nombreux problèmes liés à l'espace d'archivage, aux ressources financières, etc.

Pendant la période de notre observation, nous n'avons été informés que d'une seule acquisition de matériel qui a enrichi la collection du musée. Cette collection se compose d'un nombre considérable d'objets graphiques, principalement des affiches, qui ont été données directement par le collectionneur Pietro Ricca, enseignant à l'*École internationale de graphisme* de Venise. Ricca, qui est également graphiste et illustrateur, a commencé à collectionner les affiches à la fin des années 1970 et en a rassemblé environ 25 000 exemplaires<sup>163</sup>. Cette importante collection, appelée *Collezione Ricca*, doublerait le fonds initial, mais au moment du stage, le don était en cours de finalisation et le matériel reposait dans la réserve du musée en attendant d'être catalogué<sup>164</sup>.

### 3.2. Politiques de préservation des originaux

Dès la prise en charge de la Collection Salce par les institutions, une fois le long processus d'inventaire et de catalogage achevé, toute une série de questions se sont posées concernant la conservation et la restauration des affiches<sup>165</sup>. La conservation de ces artefacts, que Professionnel 6 définit comme « éphémères et anormaux »<sup>166</sup> présente sans aucun doute une série de difficultés.

Comme nous l'avons vu lors de la présentation des collections au MAD Paris, les affiches, comparées aux autres artefacts graphiques, posent plusieurs problèmes aux institutions patrimoniales. Certains de ces problèmes sont liés à leurs caractéristiques intrinsèques, comme leur caractère facilement périssable, dû au fait qu'ils sont souvent fabriqués avec du papier de mauvaise qualité, généralement de très faible grammage et avec des composants chimiques qui facilitent leur

<sup>162</sup> Entre le moment de notre stage et aujourd'hui, la situation au Museo Nazionale della Collezione Salce a beaucoup changé. Pendant notre stage, le musée n'avait pas encore été inauguré et a ouvert ses portes en mai 2017. La directrice au moment de notre stage était Professionnel 6, qui a quitté le musée en décembre 2018. Le musée dispose désormais de deux sites, grâce à l'inauguration des nouveaux locaux de Santa Margherita. Dans ce lieu, qui rejoint le complexe existant de San Gaetano, se trouvent de nouveaux espaces d'exposition et un dépôt intégré pour les affiches de la collection.

<sup>163</sup> Observations pendant la visite à la réserve de la part du collectionneur Pietro Ricca.

<sup>164</sup> Aujourd'hui, la collection Ricca est intégrée à la Collection Salce, qui compte désormais quelque 50 000 affiches. Le musée distingue la collection historique (25 000 affiches collectées par Salce) de la collection complète qui a été constituée grâce à des dons et acquisitions ultérieurs.

<sup>165</sup> Manzato, Eugenio, « Un' integrazione alla raccolta Salce », *op.cit.*

<sup>166</sup> « effimeri e anomali » Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017; voir aussi Manzato, Eugenio, « Una "gioiosa mania": Nando Salce e la sua collezione », *op.cit.*, p.24-25.

dégradation. D'autres problèmes sont liés à des facteurs environnementaux tels que la photo-oxydation causée par une exposition prolongée à des sources de lumière intense (c'est notamment le cas des affiches qui ont été apposées à l'extérieur). Outre les problèmes causés par les caractéristiques de leur fabrication, il existe d'autres difficultés liées à leur grande taille, qui rend difficile leur déplacement ainsi que leur stockage. De plus, elles sont souvent pliées ou stockées dans des conditions microclimatiques inadaptées.

Les affiches portent souvent des traces de leur utilisation et ont été réparées avec du ruban adhésif. Le scotch a causé des dommages considérables à certaines des affiches de la Collection Salce, qui sont en cours de restauration afin d'éliminer les traces de la colle qui s'est vitrifié et a endommagé le papier au fil du temps<sup>167</sup>. La restauration consiste à renforcer les affiches avec une nouvelle colle et des supports en papier. Les affiches sont conservées dans le dépôt et, selon leur taille, elles sont soit stockées couchées dans de grands tiroirs métalliques, soit enroulées dans des conteneurs cylindriques. Certaines affiches plus petites sont stockées dans des boîtes en carton spécialement dédiées au stockage de ces matériaux. Ce matériau est spécialement conçu pour le stockage des biens culturels en papier. L'ensemble de l'environnement est maintenu à une température constamment contrôlée et des matériaux alcalins sont utilisés pour le stockage, ce qui contrebalance l'acidité du papier et facilite sa conservation dans le temps.

Compte tenu de la fragilité particulière des affiches, les espaces et la programmation du Museo Nazionale della Collezione Salce (de même qu'au MAD Paris) sont conçus de manière à ne pas garder les pièces exposées plus de quatre mois.

Dans le passé, les restaurations n'étaient qu'occasionnelles et les restaurateurs travaillaient surtout sur les grandes affiches pour les renforcer avec un support en toile. Ces travaux ont été réalisés à l'aide de fonds aléatoires à la faveur d'opportunités de prêts à d'autres institutions, qui en retour acceptaient de les restaurer<sup>168</sup>.

Selon Professionnel 6, depuis 2006 – date à laquelle la collection est passée sous la nouvelle protection de la surintendance – des programmes de restauration systématiques ont été lancés, grâce aux fonds ministériels spécifiquement alloués à la conservation des biens d'intérêt culturel reconnu<sup>169</sup>. Comme l'explique Professionnel 6, ce système a permis de réaliser divers projets de conservation avec un agenda qui, étant donné l'état précaire de certaines pièces de la collection, a été dicté par l'urgence :

---

<sup>167</sup> *Ibid.*

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> Avec le décret législatif n° 42 du 22 janvier 2004, au nom de la protection et de la sauvegarde du patrimoine national, le ministère du Patrimoine culturel a lancé des programmes de financement plus réguliers pour les travaux de restauration des biens dont l'intérêt culturel est reconnu.

la priorité ayant été donnée aux affiches les plus précieuses, en choisissant de restaurer celles dont l'état de conservation était à risque. Ainsi, le financement étant assuré sur une base annuelle, la directrice du musée a pu inclure différents lots dans les classements ministériels. En suivant cette procédure, Professionnel 6 a pu faire restaurer en premier lieu les œuvres de Leonetto Cappiello, car elles présentaient un intérêt historique et artistique considérable. Elle a ensuite pu créer des lots sur une base thématique, comme ceux de la Première Guerre mondiale ou de la Belle Époque<sup>170</sup>, restaurant ainsi un total d'environ deux cents affiches<sup>171</sup>.

Les problèmes clés auxquels est confrontée la Collection Salce présentent des similitudes avec ceux d'autres collections d'affiches qui ont également été soulignées par les professionnels interrogés au MAD Paris. Les deux musées sont confrontés à des difficultés de gestion très similaires, allant des problèmes logistiques qui se posent dans le cas de collections aussi importantes composées de matériaux papier fragiles et difficiles à manipuler, aux problèmes financiers.

### 3.3. *Le prêt d'affiches*

Des pièces de la Collection Salce ont souvent été prêtées dans le passé. L'envoi de pièces à d'autres institutions suit des finalités diverses, notamment de conservation ou de publicité. Très souvent, en effet, le prêt d'affiches est accompagné d'une clause engageant l'institution bénéficiaire à restaurer les pièces. La restauration est généralement effectuée avant l'exposition, une pratique que nous avons également constatée au MAD Paris. Cette méthode est un moyen alternatif de financer la restauration des affiches, qui est généralement très coûteuse. Une autre raison pour laquelle le Museo Nazionale della Collezione Salce prête souvent des affiches est de tirer profit des opportunités de visibilité qu'offrent d'autres contextes d'exposition. Les prêts effectués avant que la collection ne dispose de son propre lieu d'exposition étaient encore plus stratégiques dans ce sens. Parmi les plus significatives, citons l'exposition au MAX de Chiasso sur Federico Seneca<sup>172</sup>, les expositions Art nouveau de Reggio

---

<sup>170</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>171</sup> *Ibid.*

<sup>172</sup> *Federico Seneca (1891-1976) Segno e forma nella pubblicità*, samedi 9 octobre 2016 - 22 janvier 2017 m.a.x. Musée Chiasso. L'exposition, conçue comme un « projet intégré », comprend trois étapes après celle de la Suisse : la première, du 12 mars au 4 juin 2017, à la Galleria Nazionale dell'Umbria à Pérouse ; la deuxième, du 14 juillet au 24 septembre 2017, à la Galleria Carifano - Palazzo Corbelli à Fano (Fondazione Gruppo Credito Valtellinese) ; la troisième, du 3 février au 3 juin 2018, au Museo Nazionale della Collezione Salce à Trévise.

Emilia<sup>173</sup> et le prêt consenti au musée de l'Ermitage de Saint-Pétersbourg pour une exposition sur le peintre Giovanni Boldini<sup>174</sup>.

#### 4. Une histoire marquée par de nombreuses discontinuités

##### 4.1. Comment le Museo Nazionale della Collezione Salce a été fondé

Le Museo Nazionale della Collezione Salce a été inauguré le 26 mai 2017. Comme nous l'avons vu plus haut, la collection est la propriété de l'État depuis 1962, mais elle a subi divers changements institutionnels, alternant des périodes de gloire et d'oubli. Nous avons vu comment, en 1968, l'État en a confié la garde aux Musei Civici di Treviso, qui ont procédé au premier catalogage et ont amorcé une intense activité d'exposition. Au début des années 2000, la collection se trouvait dans les dépôts des Musei Civici où elle a été redécouverte par la surintendance, qui a décidé de promouvoir le transfert de sa garde au ministère de la Culture. Sous le nouveau commissariat ministériel, un programme à long terme a été mis en place, comprenant à la fois la conservation et la mise en valeur de la collection. Professionnel 6 a été à l'avant-garde de ces démarches, d'abord en tant qu'historienne de l'art, fonctionnaire dans la surintendance, puis en tant que directrice scientifique de la collection et ensuite directrice du Museo Nazionale della Collezione Salce. D'après son témoignage, un premier problème à résoudre était la mise à disposition d'un lieu adéquat<sup>175</sup> : un lieu avec des espaces dédiés à la conservation et à la restauration. En 2014, deux locaux appartenant à l'État ont été affectés à cette fin. Le décret ministériel sur l'*Organisation et le fonctionnement des musées d'État du 23 décembre*<sup>176</sup> a établi que l'ancien complexe religieux de San Gaetano à Trévise devait devenir le lieu d'exposition de la Collection Salce et que l'église de Santa Margherita, dans la même ville, devait être utilisée pour la conservation.

---

<sup>173</sup> *La libertà en Italie. Artistes à la recherche du moderne*. Du 5 novembre 2016 au 02 avril 2017 Palazzo Magnani Reggio Emilia.

<sup>174</sup> *Boldini. Peintre de la Belle Époque*. Saint-Pétersbourg, 11 novembre 2016 - 11 mars 2017, Musée d'État de l'Ermitage

<sup>175</sup> Depuis décembre 2014 - Décret ministériel du 23 décembre 2014, Organisation et fonctionnement des musées d'État - la Collection est devenue un musée permanent, en tant que Musée d'État appartenant au Pôle muséal de la Vénétie - Ministère des Biens et Activités culturels et du Tourisme. <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/04/Decreto-Ministeriale-23-12-2014-agg.-02-2018-ECA.pdf>

<sup>176</sup> G.U. 10 mars 2015, n° 57, disponible sur <http://www.polomuseale.lombardia.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/03/Decreto-Ministeriale-23-dicembre-2014.pdf>



C'est ainsi qu'est né le Museo Nazionale della Collezione Salce, qui fait partie du système des musées nationaux italiens et appartient au *Pôle muséal de la Vénétie*<sup>177</sup>. Les *Poli museali regionali*, créés en 2014, sont des regroupements périphériques de la Direction générale des musées et dépendent du ministère de la Culture<sup>178</sup>. Comme nous pouvions le lire sur le site web du ministère<sup>179</sup>, les *Poli Museali* sont chargés de veiller à « la fourniture du service public de jouissance et de mise en valeur des instituts et sites culturels de l'État », de définir « les stratégies et les objectifs de valorisation » et de promouvoir « l'intégration des parcours culturels valorisés et des itinéraires touristiques-culturels »<sup>180</sup>. Les *Poli Museali* ont également diverses missions, dont celle d'augmenter les collections des musées par de nouvelles acquisitions, d'organiser des expositions temporaires et de promouvoir des activités de catalogage, d'étude, de restauration, de communication et de valorisation<sup>181</sup>.

Le fait que le musée appartient au *Poli Museali* a des répercussions sur l'autonomie de la prise des décisions. Dans le domaine de la communication et de la diffusion, par exemple, peu de liberté d'action est laissée à la gestion locale car les interventions sont le plus souvent décidées au niveau ministériel. Mais en revanche, c'est cette appartenance qui garantit une visibilité constante sur le site web du patrimoine culturel et sur tous les canaux de promotion réservés aux biens culturels appartenant aux collections nationales. Ce statut a également permis d'allouer d'importantes sommes d'argent au catalogage et à la numérisation de la collection, ainsi qu'au financement de la rénovation des locaux appartenant à l'État et servant de siège au musée<sup>182</sup>.

#### 4.2. Les objectifs de la collection du Museo Nazionale della Collezione Salce

Comme l'a souligné l'ancienne directrice Professionnel 6, dès les premières étapes du projet de création du musée, les deux principaux objectifs ont été la visibilité de la collection et sa conservation optimale.

<sup>177</sup> Avec le décret ministériel 43 du 23 janvier 2016, les modifications du décret du 23 décembre 2014, sur *l'organisation et le fonctionnement des musées d'État, sont en vigueur*, avec lesquelles, à l'article 7, le "système national des musées" est établi, visant à mettre en réseau les musées italiens et à intégrer les services et les activités des musées.

<sup>178</sup> Au moment de notre stage 2016-2017, l'actuel ministère de la Culture s'appelait le ministère du Patrimoine et des Activités culturelles et du Tourisme (MiBACT). L'articulation des pôles du musée est restée la même.

<sup>179</sup> <https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito->

MiBAC/Contenuti/Ministero/visualizza\_asset.html\_1947521712.html consulté le 19/06/2019.

<sup>180</sup> «l'espletamento del servizio pubblico di fruizione e di valorizzazione degli istituti e dei luoghi della cultura statali», définir «le strategie e gli obiettivi della valorizzazione» e promuovere «l'integrazione dei percorsi culturali di fruizione e gli itinerari turistico-culturali».

<sup>181</sup> <http://poli-museali.lft-draft.com/struttura>

<sup>182</sup> Les fonds publics plus de 6 millions d'euros, dont 500 000 ont été consacrés au catalogage. Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

Le premier objectif s'entend comme permettant une visibilité constante de l'ensemble de la Collection Salce et assurant la programmation régulière d'expositions par cycles thématiques afin d'exposer le plus grand nombre possible d'affiches.

Au moment de la création du musée, l'objectif principal de la direction était d'augmenter la visibilité des pièces les moins connues de la collection. Cette démarche s'est appuyée sur le constat que les actions de valorisation précédentes avaient donné la priorité aux matériaux appartenant à l'époque la plus ancienne, mais qui représentent en fait moins de dix pour cent de la collection totale. Les nouvelles politiques de valorisation visent à rendre visible une grande partie de la collection qui est presque inconnue, et en particulier les pièces de l'après-guerre à 1962<sup>183</sup>. Au cours de la période sous la direction de Professionnel 6, le Musée a essayé de mettre en place certaines tentatives pour redresser ce déséquilibre, comme l'organisation de l'exposition de la trilogie *Illustri persuasioni*, consacrée aux affiches des années du boom économique italien<sup>184</sup>.

Les conversations et les entretiens que nous avons menés avec Professionnel 6 nous ont appris qu'une autre de ses intentions était d'adopter – dans l'étude scientifique de la collection – des approches disciplinaires qui allaient au-delà de l'aspect historique et artistique. En effet, la collection a toujours été conservée par des professionnels issus de l'histoire de l'art, qui ont fortement orienté sa lecture dans ce sens. En réalité, le matériel, comme l'a souligné Professionnel 6, est si riche et varié qu'il se prêterait à de nombreuses autres interprétations et perspectives d'étude, telles que l'histoire et la sociologie de la consommation et des médias ou les disciplines spécialisées du design et du graphisme. La caractéristique de l'affiche est qu'elle combine l'image et la typographie : « par exemple, le lettrage pourrait être analysé et serait un bon travail, mais il faudrait d'autres professionnels. À envisager... »<sup>185</sup>. Nous avons souvent discuté avec Professionnel 6 de questions telles que les différentes manières de lire les affiches. Historienne de l'art de formation, elle était souvent intriguée par nos observations des affiches. Notre point de vue nous a amenés à en faire une lecture résolument différente de celle du bel objet d'art. Souvent les types d'affiches qui ont attiré notre attention étaient autres que des pièces d'auteur, mais qui étaient représentative de la communication marchande d'une période donnée (citons à cet exemple des campagnes pour des produits aujourd'hui interdits, comme le DDT). Ces conversations nées de ces différents points de vue ont néanmoins contribué à l'élaboration de notre réflexion, nous confortant davantage dans l'idée de la complexité inhérente à l'affiche publicitaire. Il

---

<sup>183</sup> *Ibid.*

<sup>184</sup> *Illustri persuasioni. Verso il boom 1950-1962. Capolavori pubblicitari della Collezione Salce*. Treviso, 29 septembre 2018-17 mars 2019.

<sup>185</sup> « per esempio il lettering si potrebbe analizzare e sarebbe un bel lavoro, ma di altre professionalità. Da auspicare... » Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

est cependant intéressant de noter qu'au MAD Paris, la composante publicitaire des affiches est davantage prise en compte. Dans les conversations avec Professionnel 2, les deux lectures des affiches publicitaires ont coexisté : celle historico-artistique et celle comme document de la société de consommation.

Fort de la richesse de son patrimoine, le musée a l'ambition de dépasser les frontières nationales pour collaborer avec des institutions similaires pour toutes les activités de catalogage, de numérisation et de valorisation, ainsi que pour partager des idées et des méthodologies ou proposer des offres culturelles. Le musée a été créé principalement pour la protection et la valorisation d'un patrimoine déjà acquis et pleinement disponible. Selon la directrice, si, d'une part, il faut continuer dans le sens de la sauvegarde et de la valorisation de ce patrimoine, d'autre part, il ne faut pas exclure l'idée de poursuivre des intégrations massives et plus larges en vue de créer un musée de la publicité. Une intégration importante de la Collection Salce, comme nous l'avons vu, a en fait déjà commencé avec le don de la collection Ricca, qui a permis de dupliquer le fond initial<sup>186</sup>. Cependant, l'hypothèse d'un musée de la publicité, comme l'explique Professionnel 6, nécessiterait un accroissement de la collection avec des acquisitions qui incluraient inévitablement d'autres médias et des langages publicitaires contemporains.

La question du patrimoine numérisé reste centrale dans la politique du Museo Nazionale della Collezione Salce, et c'est précisément à la base de données informatisée, entièrement disponible et accessible (à laquelle nous consacrerons une section approfondie dans le Chap. VIII.2.2), qu'est confiée la tâche de réussir à diffuser et à donner une visibilité plus large et à un public plus nombreux et diversifié.

#### *4.3. Le public de la collection du Museo Nazionale della Collezione Salce*

Nous ne disposons pas de données sur la fréquentation et le type de public que le musée touche réellement depuis qu'il a ouvert ses portes. Toutefois, grâce aux entretiens et aux observations, nous avons pu obtenir des informations sur la ligne que la direction entendait adopter en vue de l'ouverture et sur les publics auxquels elle entendait s'adresser. Conformément aux souhaits testamentaires de Nando Salce, qui considérait sa collection comme un bien universel, l'objectif principal du musée est de mettre son patrimoine culturel à la disposition d'un public aussi large et aussi varié que possible. Outre le public local et national, qui peut accéder plus facilement au musée et visiter les expositions temporaires, il s'adresse naturellement à des visiteurs internationaux potentiels, qui – lorsqu'ils ne peuvent se rendre sur le site de Trévise – peuvent consulter la collection numérisée via Internet. Les

---

<sup>186</sup> Cf. Chapitre V.3.1.

projets visant à donner de la visibilité à la collection vont dans ce sens : par l'organisation régulière d'expositions, on tente de rendre physiquement accessible la collection qui a longtemps été cachée aux visiteurs<sup>187</sup>. Il est tout aussi important de concevoir des actions de marketing spécifiques qui peuvent inclure le musée dans le circuit déjà établi des Musei Civici de Trévise. De telles initiatives, partant du niveau local – où, selon Professionnel 6, ce patrimoine culturel est souvent sous-évalué ou mal compris – visent à atteindre un public plus large et peut-être international. Une autre possibilité de visibilité (comme nous l'avons déjà évoqué) est représentée par le prêt d'affiches à d'autres institutions, qui offrent d'autres opportunités de visibilité au-delà des murs du musée, dans des contextes plus connus et auprès d'un public plus large.

Les étudiants et les enseignants ont toujours constitué le noyau dur des musées. Le Museo Nazionale della Collezione Salce ne fait pas exception à la règle, et les groupes d'écoliers et d'étudiants sont certainement l'un des types de visiteurs qui intéressent le plus l'institution de Trévise. En outre, des étudiants, des enseignants et des chercheurs de diverses disciplines s'intéressent également à la collection afin de la consulter et de l'étudier. Certains d'entre eux demandent à avoir accès aux documents sur place et pour ce type de demande, la base de données numérique disponible en ligne joue naturellement un rôle très important. Après avoir examiné la collection, ces publics souhaitent souvent obtenir aussi des reproductions numériques ou demandent à l'institution plus d'informations sur certaines pièces de la collection, à des fins de recherche ou pour des projets éducatifs.

La base de données en ligne vise, de manière générale, à donner une visibilité à la collection et au musée au-delà des frontières locales et nationales, et permet également de toucher un public physiquement éloigné. Le site web est principalement chargé de diffuser la collection au-delà du contexte d'une ville ou d'une région, en étendant sa notoriété dans un environnement beaucoup plus large, dans lequel – en plus des étudiants, des enseignants et des universitaires – de nombreux citoyens privés sont des amateurs, des collectionneurs ou simplement des curieux et des flâneurs d'archives numériques. Faire connaître et rendre accessible la collection par le biais du site web, dans le but communicationnel de « faire de la publicité » pour la collection (le musée compte beaucoup sur ce dispositif pour se faire connaître et ainsi pouvoir obtenir des financements privés), mais aussi dans le but d'un dispositif de médiation utile pour planifier une éventuelle visite, ainsi que pour accéder au catalogue et profiter de la collection dans un environnement exclusivement numérique.

En définitive, nous pouvons distinguer trois types de public auxquels le musée entend s'adresser : le public qui visite les expositions temporaires du musée, le public qui, pour des raisons d'étude, doit

---

<sup>187</sup> Il convient de noter que la longue campagne de numérisation a empêché l'accès à la collection pendant plusieurs années.

avoir accès aux matériaux sur place, et le public qui n'utilise la collection que par le biais du web. Outre cette subdivision générale, il existe un autre type de public, entendu au sens plus large de parties intéressées et d'interlocuteurs du musée, qui est constitué par les entreprises commanditaires qui demandent des copies numériques des affiches, ou parfois aussi des copies physiques en prêt pour des expositions. Parmi les entreprises les plus connues qui ont demandé des copies au Museo Nazionale della Collezione Salce, on trouve La Rinascente et Officine Ricordi. Comme nous le verrons, il s'agit de deux exemples d'entreprises qui ne disposent plus de leurs archives et qui tentent maintenant de les reconstituer en recourant aux archives numériques.

#### 4.4. *Un musée à la recherche de financeurs*

Comme c'est le cas pour tous les musées nationaux, le principal bailleur de fonds du Museo Nazionale della Collezione Salce est l'État italien. Cependant, les sommes mises à disposition par le Ministère de la Culture sont destinées à la partie structurelle, principalement aux dépenses ordinaires et fixes, celles qui permettent le fonctionnement ordinaire du musée (salaires, entretien des espaces, nettoyage, sécurité). Pour la conservation et la mise en valeur de la collection, la direction du musée est obligée de compter sur d'autres sources de financement, comme les projets ministériels, et de faire appel aux particuliers, par le biais de dons et de parrainages ou d'autres soutiens par des entreprises privées.

En Italie, il existe un instrument prévu à cet effet appelé *Art bonus*, qui s'adresse aux entreprises désireuses de soutenir tout projet du Ministère. Il s'agit d'un système de financement en faveur de la culture mis en place par le gouvernement italien et réservé à toutes les entités, quelles que soient leur nature et leur forme juridique, qui font des dons en espèces en faveur de la culture et du divertissement et qui, en contrepartie, peuvent bénéficier d'avantages fiscaux sous forme de crédits d'impôt<sup>188</sup>. Afin d'obtenir un financement par le biais du programme *Art bonus*, il suffit au musée de s'inscrire en tant qu'organisme bénéficiaire<sup>189</sup>. La direction publie des dossiers en ligne sur chaque projet d'exposition, détaillant ses objectifs, son contenu, son public et ses coûts. Actuellement, les dossiers des trois

---

<sup>188</sup> En application de l'article 1 du décret-loi n° 83 du 31.5.2014, " Dispositions urgentes pour la protection du patrimoine culturel, le développement de la culture et la relance du tourisme ", converti avec modifications en loi n° 106 du 29/07/2014 modifiée, il est institué un crédit d'impôt pour les dons libéraux en espèces en faveur de la culture et du spectacle, dit bonus Art, comme soutien au mécénat en faveur du patrimoine culturel. <https://artbonus.gov.it/> consulté le 20/03/22.

<sup>189</sup> <https://artbonus.gov.it/registrazione-informazioni.html> consulté le 20/03/22.

premières expositions organisées au Musée sont en ligne : *Illustri persuasori 1. La Belle Epoque ; Illustri persuasori 2. Après la Seconde Guerre mondiale jusqu'en 1962*<sup>190</sup>.

Cependant, le financement privé obtenu pour les trois expositions d'ouverture – la trilogie était également sponsorisée par l'hypermarché Conad – n'a pas été suffisant pour couvrir tous les coûts. Du point de vue du directeur du musée, le problème réside dans la méconnaissance du musée par les entrepreneurs. Dans les témoignages fournis lors de notre stage, Professionnel 6 a souligné que les acteurs économiques du secteur industriel ignorent les objectifs, le fonctionnement et les besoins du musée, et sont donc incapables d'en mesurer ses coûts. Le musée souhaite sensibiliser les entrepreneurs à ces questions, notamment dans le cas d'entreprises qui ont un intérêt spécifique pour la valorisation de leur propre histoire et qui ont peut-être des exemplaires d'affiches même dans la collection. D'après l'ancienne directrice Professionnel 6 les autres entreprises ne sont pas conscientes de l'importance d'un éventuel retour sur image et d'une consolidation ou d'un repositionnement de leur marque en termes de légitimation culturelle et d'ancrage à un segment important de l'histoire et de la culture italienne. Un patrimoine culturel tel que celui du Museo Nazionale della Collezione Salce peut concerner l'histoire d'une seule entreprise ou d'un secteur industriel, ainsi qu'un environnement économique local. La direction s'est donc souvent demandé comment exploiter ce potentiel spécifique.

Selon Professionnel 6, le partenariat avec l'Union des industriels et des entreprises Unindustria<sup>191</sup> a été particulièrement fructueux. Selon elle, les représentants de ce réseau national d'industriels considèrent la Collection Salce comme une « mine d'or » et la présidence semble être particulièrement sensible à la question de la protection des archives et au soutien des projets de numérisation et de valorisation<sup>192</sup>. Enfin, le Museo Nazionale della Collezione Salce reçoit parfois aussi des dons libres de particuliers, même si, en mai 2017, les adhésions n'ont pas été nombreuses et les fonds récoltés ne s'élèvent qu'à quelques milliers d'euros.

La question du financement disponible pour les musées revient très souvent, comme nous le verrons, dans nos deux études de cas. Le fait que nous avons observé est que les sommes publiques allouées sont souvent insuffisantes pour couvrir tous les coûts. Ce déficit constant oblige les musées à chercher d'autres sources de financement, ce qui fait intervenir des acteurs privés, avec des conséquences à des niveaux différents. Afin d'obtenir une contribution financière dans le secteur des

---

<sup>190</sup> Les dossiers ne sont plus visibles en ligne. Entre temps il y a eu aussi un financement via Artbonus pour la restauration des plaques émaillées de la Collection.

<sup>191</sup> [www.un-industria.it](http://www.un-industria.it)

<sup>192</sup> Unindustria (Union des industriels) a soutenu les projets de mise en valeur de la Collection Salce par le biais du programme Artbonus. Il a également contribué à sensibiliser les entrepreneurs de la région de Vénétie.

entreprises, les musées doivent proposer des projets stratégiquement intéressants dans lesquels les financiers potentiels peuvent trouver leur compte. De même, afin de solliciter des dons de la part de particuliers, les musées peuvent être amenés à mettre en œuvre des politiques *mainstream* pour se rendre plus visibles et plus attrayants. Ce fait, dans le cas des affiches, a des conséquences non négligeables sur leur visibilité, conduisant, par exemple, à rendre visibles les plus célèbres d'entre elles. Néanmoins, de nos observations, comme nous le verrons, il ressort que les sources de financement privées, qu'il s'agisse de petites contributions ou de grands projets de partenariat ou de mécénat, constituent très souvent un point de référence de plus en plus convoité par les musées.

#### 4.5. *Affichage et stockage des affiches dans les espaces adaptés : quels enjeux ?*

Le Museo Nazionale della Collezione Salce est hébergé dans deux complexes architecturaux<sup>193</sup> situés à proximité l'un de l'autre dans le centre historique de la ville de Trévise : le Complesso di San Gaetano, dont la vocation principale est l'exposition, et le Complesso di Santa Margherita qui, une fois les travaux de restauration structurelle achevés, sera utilisé comme lieu de conservation et de valorisation de la collection. Il est important de préciser que ces espaces ont de très grandes hauteurs et se prêtent à exposer les affiches de six mètres qui auraient été difficiles à placer et à exposer dans de nombreux autres espaces<sup>194</sup>.

Les travaux des deux complexes ecclésiastiques ont été rendus possibles grâce à l'importante dotation prévue par la loi de stabilité pour la période triennale 2016/18, qui a assuré une couverture financière complète. Le complexe San Gaetano, dont les travaux de rénovation ont été achevés est donc maintenant accessible au public<sup>195</sup>, il comprend une église (toujours consacrée) et un ancien couvent attenant. La sacristie abrite les locaux du musée sur quatre niveaux. Au rez-de-chaussée se trouvent la réception, quelques pièces de service, un passage de connexion menant à l'église adjacente – qui, bien que consacrée, est un lieu de concerts et d'événements culturels – et à certaines pièces adjacentes à l'église qui n'ont pas encore été restaurées. Au premier étage se trouvent les bureaux du directeur et de ses deux assistants. Un escalier mène au deuxième étage, qui abrite le premier espace d'exposition. Au troisième étage se trouve le deuxième espace d'exposition et enfin, au quatrième et dernier étage, sous les poutrelles, une pièce avec une frise de fresque de la fin du XV<sup>e</sup> siècle est le dernier espace d'exposition. Les trois salles ont été nommées pour rendre hommage aux représentants de l'art

---

<sup>193</sup> Les deux bâtiments sont classés comme propriété de l'État et ont été confiés au ministère du patrimoine et des activités culturelles, qui est responsable de leur restauration et de leur conception spécifique depuis 2008.

<sup>194</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

<sup>195</sup> Nous rappelons que pendant l'écriture de cette thèse les travaux ont été terminés et les deux lieux sont désormais accessibles au public.

de l'affiche et du graphisme qui sont présents en collection : respectivement la salle Grignani, la salle Carboni et la salle Dudovich.

Comme on peut le lire dans l'essai écrit dans le catalogue de la deuxième exposition du Musée par l'architecte responsable des travaux de rénovation, Chiara Matteazzi, lors de la conception des espaces d'exposition du complexe San Gaetano, il a fallu tenir compte de l'espace limité pour tenter d'en tirer le meilleur parti et d'en exploiter le potentiel. Les espaces ont été spécialement équipés pour les expositions de matériel graphique, en dotant les salles de présentoirs mobiles et de parois métalliques permettant de fixer des affiches à l'aide d'aimants<sup>196</sup>. Cependant, l'espace est si petit que seules 40 pièces peuvent être exposées à la fois. Le musée a été conçu pour accueillir des expositions temporaires mettant en valeur le plus grand nombre possible de pièces de la collection, tout en respectant les exigences de conservation : la fragilité du matériau papier n'est pas compatible avec une exposition à la lumière pendant plus de quatre mois. L'exposition de la collection est organisée par roulement, afin de pouvoir voir un plus grand nombre d'objets qui, en raison de la petite taille du musée, ne pourraient pas être exposés en même temps. En outre, la succession des thèmes d'exposition, comme le montrent les commentaires, revêt également un aspect stratégique, qui vise à attirer un flux constant de visiteurs. De cette manière, la direction tente d'assurer la fréquentation du musée et d'augmenter la visibilité de la collection.

Le deuxième emplacement du Museo Nazionale della Collezione Salce est le complexe de Santa Margherita, conçu pour devenir la « maison de la collection », c'est-à-dire son dépôt. Le bâtiment disposant de grands espaces, le projet prévoit une partie dédiée à la conservation, c'est-à-dire le stockage permanent de la collection, et une partie laboratoire, destinée aux activités de restauration. Il y aura également de l'espace pour un laboratoire photographique, pour les archives de la correspondance de Salce et pour la bibliothèque. Cependant, au moment de notre stage, il n'était pas prévu d'espaces dédiés à la consultation des affiches originales ou même des reproductions numériques. Pour ceux-ci, la référence a toujours été l'accès à partir du site web<sup>197</sup>. La partie mise en valeur comprend un espace d'exposition et une zone où les reproductions numériques des affiches

---

<sup>196</sup> Matteazzi, Chiara, « Consolidamento strutturale, restauro conservativo e recupero funzionale del complesso della chiesa di San Gaetano », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 2017, pp. 169-173.

<sup>197</sup> La mise en œuvre des projets aujourd'hui voit une situation inchangée où l'accès aux originaux est très restreint. Dans le nouvel emplacement de Santa Margherita, l'accès aux originaux est limité aux opérateurs du musée, ou probablement à un public très restreint de chercheurs. L'accès aux reproductions numériques, qui peuvent être réalisées « depuis le confort de la maison », est fortement médiatisé (site Web, RSN) dans les communications du musée.



sont utilisées au moyen d'installations multimédia immersives<sup>198</sup>. En dehors des projections, il n'y a pas de postes de consultation publique pour la base de données, il semble donc évident que le musée envisage l'accès au patrimoine numérisé par le site internet et aux originaux pendant les expositions.

En attendant la fin des travaux de réhabilitation du complexe Santa Margherita (achevés en juin 2021), l'ensemble de la collection a été entreposé dans un bâtiment de la zone Fiera, à la périphérie de Trévis, dans les locaux d'un complexe scolaire désaffecté appartenant à la municipalité. Avant la fin des travaux de réhabilitation du complexe San Gaetano, les bureaux du personnel de la Collection Salce étaient situés dans ces locaux, où nous avons effectué notre stage d'observation.

L'organigramme ne comprend que trois personnes, toutes employées par le Ministère : la directrice Professionnel 6 et deux collaborateurs, Professionnel 10, historienne de l'art, chargée de la communication et des relations publiques, qui gère également les pages des réseaux sociaux utilisées par le musée, et Professionnel 14, responsable de la sécurité et de la logistique.

Au moment du stage, le directeur avait envisagé l'arrivée d'un agent de sécurité pour l'ouverture, mais en réalité, le service est désormais sous-traité à une société employant trois personnes. En février 2019, à l'expiration du mandat de directeur de trois ans, confié à Professionnel 6, la direction du musée est passée à M. Daniele Ferrara, qui est actuellement directeur du Pôle muséal de la Vénétie. En janvier 2022 la nouvelle directrice Mme Elisabetta Pasqualin a pris le relais.

Jusqu'à présent, la direction a joué un rôle clé en ce qui concerne les stratégies mises en place et les choix d'exposition effectués. Les personnalités qui ont occupé les postes de direction sont toutes issues du domaine de l'histoire de l'art. Bien que – comme nous l'avons vu plus haut à propos des projets de valorisation – il y ait une prise de conscience de la nécessité d'intégrer la lecture de la collection à d'autres perspectives disciplinaires, il est inévitable que le positionnement culturel du Musée et la valorisation de la collection aient été fortement influencés par cette empreinte.

## 5. Au-delà des affiches : les autres collections du Museo Nazionale della Collezione Salce

Outre la collection d'affiches, le musée abrite également un nombre indéfini d'autres supports publicitaires que Salce avait rassemblés et inclus dans son legs : calendriers, affiches, plaques émaillées sérigraphiées, cartons façonnés et vitrophanies.

---

<sup>198</sup> Au moment de notre stage, nous n'avons que quelques nouvelles de ces projets à partir d'observations. Aujourd'hui, le site du Complesso di Santa Margherita, qui a ouvert en 2021, abrite des espaces de conservation et d'exposition et une installation multimédia immersive.

Ces matériaux, comme l'a souligné Professionnel 6, n'ont pas encore été catalogués ni même correctement recensés. C'est pour cette raison que nous n'en connaissons pas le nombre exact. D'après Professionnel 6 l'une des raisons de ce manque d'attention est le fait que ces matériaux étaient encore trop contemporains au moment du legs<sup>199</sup> et n'étaient donc pas considérés comme compatibles avec le processus de tutelle et de valorisation. En fait, les plaques publicitaires se sont surtout développées à partir des années 1950, mais Salce avait commencé à les collectionner bien avant cela. Les données actualisées les plus récentes, comme le signale Professionnel 10, confirment que seules certaines des plaques émaillées ont été numérisées et peuvent être trouvées dans la base de données en ligne, tandis que d'autres ne sont visibles que par le personnel du musée. La redécouverte de ces objets est l'occasion de développer de nouveaux modes de valorisation de la collection car, comme le dit la directrice, « c'est précisément l'observation de la variété des matériaux qui composent la collection qui nous fait penser à la nécessité d'une vision multidisciplinaire »<sup>200</sup>.

Le matériel de la Collection Salce ne se compose pas exclusivement des affiches ou d'autres *gadgets* publicitaires inventoriés, mais l'héritage de Salce comprend également sa bibliothèque, composée de nombreux ouvrages, y compris internationaux, relatifs au graphisme publicitaire (notamment les œuvres de Vittorio Pica)<sup>201</sup> et sa correspondance, une ressource essentielle pour comprendre les activités de Salce en tant que collectionneur.

### *5.1. La correspondance acquise par le Museo Nazionale della Collezione Salce*

Récemment, le musée est également entré en possession de la correspondance de Nando Salce, précédemment détenue par la municipalité de Trévise. La correspondance est une acquisition très importante, utile pour esquisser le profil du collectionneur et reconstituer la manière dont la collection a été constituée. Elle contient des traces de la correspondance étroite de Salce avec divers imprimeurs et galeries qui vendaient des affiches. Ces échanges de correspondance étaient de nature commerciale, mais on retrouve la manière dont Salce achetait, échangeait et négociait les prix des affiches. La direction du musée reconnaît que ces lettres sont des traces importantes pour définir la figure du collectionneur et pour reconstituer l'histoire de la collection, et entend les mettre en valeur afin de permettre au public de contextualiser la collection.

Les archives épistolaires ayant été cataloguées, numérisées et mises à disposition pour une consultation restreinte par les opérateurs du Museo Nazionale della Collezione Salce, nous avons

---

<sup>199</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>200</sup> *Ibid.*

<sup>201</sup> La bibliothèque privée de Salce, qui a été cataloguée avec les affiches au moment du legs de la municipalité de Trévise, reste aujourd'hui en sa possession.

effectué une autre brève visite d'étude à Trévis en février 2018<sup>202</sup>, afin de les consulter et d'interviewer les conservateurs. Cette consultation<sup>203</sup>, nous a permis de mieux comprendre la méthodologie de collecte et de gestion des affiches par Salce.

Les archives de la correspondance de Salce étaient auparavant conservées aux Musei Civici de Trévis avec le reste de la collection et étaient déjà connues puisqu'elles sont mentionnées à plusieurs reprises dans les essais de cette période. L'ensemble se compose de 740 documents<sup>204</sup>, principalement des lettres et des cartes postales de correspondants du collectionneur, datés du 21 juillet 1898 au 31 juillet 1962.

Au fil des ans, les archives ont fait l'objet de plusieurs publications qui sont apparues principalement dans les catalogues des expositions organisées par les musées civiques de Trévis<sup>205</sup>. Les contributions traitent principalement de thèmes tels que la naissance de la passion pour les affiches, la méthodologie d'acquisition des pièces et les préoccupations pour l'avenir de la collection<sup>206</sup>. Arrivées en 2017 au Museo Nazionale della Collezione Salce, elles ont fait l'objet de travaux de réorganisation et de numérisation qui ont offert de nouvelles opportunités pour l'étude de cette ressource.

De cette correspondance émerge la figure d'un collectionneur « aussi scrupuleux que passionné, prêt à payer n'importe quel prix pour une affiche artistique »<sup>207</sup>. Salce négocie avec des imprimeurs qui sont bien conscients de la valeur monétaire des affiches et du marché au-delà des frontières nationales, et essaye d'obtenir un meilleur prix, « comme le montrent les nombreux calculs qu'il a trouvés et son habitude de négocier de manière exaspérée »<sup>208</sup>. Les archives contiennent des traces d'une correspondance fréquente avec la galerie Sagot à Paris, avec laquelle, outre les achats, il avait l'habitude d'échanger des doubles d'affiches contre de nouvelles. Cette pratique d'échange explique les nombreux doublons de la collection<sup>209</sup>.

Au moment de notre visite au musée, une étude de catalogage venait de commencer, réalisée par Professionnel 7 dans le cadre d'un stage visant à cataloguer ce matériel, pendant sa thèse de doctorat

---

<sup>202</sup> En février 2018, dans le cadre de l'organisation de la conférence *Graphic design as cultural heritage*, nous avons également prévu des visites du musée.

<sup>203</sup> Professionnel 6 a autorisé un accès complet aux archives et Professionnel 10 a mis à disposition sa station intranet.

<sup>204</sup> Manzato, Eugenio, «Le origini di una collezione», *op cit.*, pp.5-6.

<sup>205</sup> En particulier, les catalogues des expositions organisées par le professeur Manzato, directeur des musées civiques de Trévis.

<sup>206</sup> Franzon, Serena, «Cronache epistolari di una collezione: l'archivio della corrispondenza di Nando Salce», *op. cit.*, p.183.

<sup>207</sup> « scrupoloso, quanto appassionato, disposto a pagare qualsiasi prezzo per un manifesto artistico », *Ibid.*, p.184.

<sup>208</sup> « come dimostrano i tanti calcoli ritrovati e l'abitudine a una contrattazione esasperata », *Ibid.*, p.183.

<sup>209</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

en histoire de l'art. Professionnel 7 était également responsable de la numérisation de l'ensemble des archives épistolaires.

À l'époque de notre stage (octobre 2016 - avril 2017), il était encore trop tôt pour connaître les futurs projets d'amélioration ou d'accessibilité des archives. Toutefois, d'après les observations et les entretiens réalisés, on pouvait s'attendre à ce que les archives fassent l'objet de divers projets de valorisation une fois leur nouveau catalogage terminé. Dans les récentes expositions organisées par le musée, par exemple, des spécimens de lettres provenant des archives et mentionnant leur acquisition ont été exposés aux côtés de certaines affiches.

Les archives sont désormais entièrement numérisées et des copies numériques sont accessibles depuis un poste informatique de la direction connecté à l'*intranet* du musée. Une base de données en format Excel a été créée où il est possible de faire une recherche par numéro d'affiche et de trouver l'association entre les affiches mentionnées dans les lettres et le numéro correspondant à celle-ci dans le catalogue de la collection. Cette base de données a été conçue comme un dispositif de consultation et comme une aide au travail d'organisation d'expositions pour le personnel des musées.

L'historienne de l'art Roberta Rizzato, qui a travaillé sur les archives historiques, souligne les possibilités offertes par la combinaison des sources passées et des dispositifs numériques modernes, qui ont permis dans son cas de reconstituer le catalogue de Metlicovitz :

« Croiser des sources manuscrites vieilles de plusieurs siècles avec des bases de données modernes est une possibilité non marginale de construire un chemin de restitution d'auteur. En ce sens, le Museo Nazionale della Collezione Salce offre les deux possibilités : compiler la correspondance des Archives Salce, même fragmentaire, et la connecter à la base de données Mibact. La méthode comparative entre deux sources "technologiquement" différentes permet maintenant de renvoyer au catalogue de Metlicovitz certaines affiches qui ont été proposées à l'achat à des dates différentes tant par Ricordi que par d'autres établissements, et que Salce a ensuite traduites en un achat perfectionné. »<sup>210</sup>

## 5.2. La collection Ricca

Comme déjà mentionné, le musée a récemment reçu un don d'affiches d'un collectionneur contemporain, ce qui a doublé le nombre de pièces de la collection initiale. Il s'agit d'une collection réunie par un professeur de graphisme, passionné d'affiches, de flyers et de prospectus, sans caractère publicitaire et présentant exclusivement, comme le collectionneur tient à souligner, un intérêt esthétique et artistique<sup>211</sup>. Cette acquisition a non seulement enrichi la collection en termes de

<sup>210</sup> Rizzato, Roberta, « Metlicovitz nella Collezione di Nando Salce. Un catalogo in divenire », s.p., s.d. [En ligne]

<sup>211</sup> Entretien avec Pietro Ricca du 3 mars 2017.

nombre d'exemplaires, mais a surtout élargi la perspective chronologique jusqu'à nos jours. Le collectionneur qui en a fait don au musée s'est inspiré de la Collection Salce, qui commençait à être présentée au public dans les années 1970, et a idéalement poursuivi son travail<sup>212</sup>. Pour le musée, cette acquisition s'inscrit dans le projet général d'offrir une perspective historique sur le graphisme jusqu'à la période contemporaine.

## 6. Projets de visibilité et d'accessibilité à la Collection

Au moment de notre stage, le Museo Nazionale della Collezione Salce n'avait pas encore été ouvert. Compte tenu de cette situation évolutive, dans laquelle la réalisation de projets tels que l'ouverture du musée, le début des activités d'exposition et l'ouverture du deuxième site étaient prévus, nous avons continué à garder le contact avec la direction, afin de suivre les développements. Parallèlement, nous avons assuré une veille constante sur les principaux canaux de communication du musée, le site web et la page Facebook. En outre, nous avons mis en place une veille informationnelle sur Internet, au moyen de mots-clés sur le moteur de recherche Google. Ainsi, entre les échanges avec la direction et les informations collectées sur internet, nous avons continué à nous tenir au courant des évolutions du musée. Depuis son ouverture, le musée offre la possibilité de participer à des visites thématiques guidées, qui ont été conçues et menées par Professionnel 10, qui s'occupe principalement des relations publiques. Depuis août 2018, en vertu d'un accord signé par le ministère des Biens et Activités culturels, visant à encourager les partenariats public-privé, le musée travaille de manière permanente avec *Heritage Italy Associazione culturale*, qui est chargé d'organiser et de gérer les visites guidées<sup>213</sup>. D'autres projets de mise en valeur s'inscrivent dans le cadre plus général des activités organisées par le Polo Museale dont fait partie le musée, notamment le *Domenica al museo*, une initiative nationale placée sous le patronage du ministère de la Culture<sup>214</sup> qui offre des visites gratuites au musée. Des visites scolaires sont également organisées, qui ont lieu pendant les heures de fermeture pour faciliter l'interaction avec ce type de public. A ce type de public, identifié comme étant les enfants,

---

<sup>212</sup> La collection Ricca a été récemment acquise par le musée grâce à un don du collectionneur. Il contient une collection de 25 000 affiches.

<sup>213</sup> À l'occasion de l'ouverture au public des nouveaux locaux de Santa Margherita, des visites guidées sont annoncées sur le site web du musée, qui emmènent les visiteurs à la découverte des nouveaux locaux de Santa Margherita et de l'exposition *Renato Casaro. L'ultimo cartellonista del Cinema. Treviso, Roma, Hollywood* (13 juin 2021 – 1 mai 2022) qui inaugure l'ouverture.

<sup>214</sup> Une initiative introduite en juillet 2014 par le ministre du patrimoine et des activités culturelles et du tourisme, Dario Franceschini, qui prévoit l'entrée gratuite dans les sites culturels de l'État chaque premier dimanche du mois. [www.beniculturali.it](http://www.beniculturali.it).

les jeunes et les écoles, le musée s'adresse à eux *via* un service éducatif pour proposer tout un programme de visites et d'autres activités, comme des ateliers pédagogiques.

### 6.1. *Visibilité de la collection*

L'accès physique à la collection se fait par le biais d'expositions organisées de façon régulière en suivant un principe thématique, ou par auteur, afin de rendre visible le plus grand nombre de pièces de la collection. Selon la direction, cette logique permet d'exposer des pièces moins pertinentes d'un point de vue artistique, mais aussi de transmettre et de rendre compte de la collection selon l'esprit et la personnalité du collectionneur, qui a adopté des critères de sélection très inclusifs. Du point de vue de l'exposition, le choix est d'exposer les pièces uniquement soutenues par des aimants, sans verre de protection, qui les empêcherait d'être visualisées correctement. Afin de préserver les affiches, l'accès aux salles est limité à 20 personnes maximum, en raison de la taille restreinte des espaces.

Quant à la possibilité de consulter les pièces originales, au moment de notre stage, rien n'était prévu pour l'accès du public<sup>215</sup>. L'accès aux chercheurs était également très limité et devait être strictement justifié, car le dépôt, au moment de notre stage, ne disposait d'aucun moyen d'accès au public. Toutes les possibilités de consultation physique, dans des espaces correspondants adaptés au public extérieur, ont été prévues avec l'ouverture des nouveaux locaux à Santa Margherita. À partir d'octobre 2021, le musée dispose d'un système extrêmement innovant, qui est géré électroniquement au moyen de microprocesseurs et qui permet la consultation physique de la collection<sup>216</sup>. Cependant, nous ne savons pas aujourd'hui comment l'accès est géré pour la catégorie spécifique des chercheurs ou étudiants qui souhaitent consulter la collection<sup>217</sup>. Quoi qu'il en soit, c'est sur l'accès numérique à la collection que le musée mise pour viser un public plus vaste, comme nous le verrons dans le chapitre sur les modalités d'accès, et ce pour plusieurs raisons. La collection historique d'affiches peut être consultée dans son intégralité et l'accès en ligne se fait via le site web du musée et celui du catalogue général du patrimoine culturel<sup>218</sup>.

---

<sup>215</sup> N'oublions pas que le musée n'était pas encore ouvert pendant notre stage, l'accès aux pièces de la collection devait donc se faire à la réserve.

<sup>216</sup> <https://tribunatreviso.gelocal.it/treviso/cronaca/2020/10/14/news/un-robot-per-consultare-i-50-mila-manifesti-del-nuovo-museo-salce-1.39416111>

<sup>217</sup> Le nouveau bâtiment du musée a été inauguré au milieu d'une urgence sanitaire, ce qui a encore compliqué son accessibilité et la mise en place d'une politique d'accès in situ.

<sup>218</sup> <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/> ; <https://www.catalogo.beniculturali.it/>

## 6.2. Projets de valorisation

Le principe directeur du Museo Nazionale della Collezione Salce est de donner une visibilité également aux affiches considérées comme moins précieuses, mais qui sont tout aussi représentatives d'un contexte artistique ou témoins d'une période historique. Partant du constat que la collection offre d'infinies possibilités d'interprétation, la direction a voulu prendre la voie de la valorisation en mettant à côté des lectures historico-artistiques classiques, des lectures documentaires. Selon la directrice Professionnel 6, les futurs projets de mise en valeur seront donc basés sur une contextualisation plus large de chaque affiche<sup>219</sup>.

Le programme de mise en valeur de deux ans fixé à l'ouverture du musée, qui – comme nous l'avons vu – comprenait un cycle inaugural d'expositions<sup>220</sup> sur trois périodes historiques, a été conçu comme suit : le titre général *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce*, dans l'optique de la direction, devait tenir compte des attentes suscitées par le musée, en proposant des thèmes susceptibles de mettre en valeur les chefs-d'œuvre de la collection. La trilogie, divisée chronologiquement en *Belle Époque, Tra le due guerre e Verso il boom 1950-1962*, avait pour but de souligner l'étendue et la richesse de la collection sur une vaste période de temps.

La deuxième et la troisième exposition ont été entrecoupées de deux expositions monographiques consacrées à Federico Seneca et Leopoldo Metlicovitz. Le cycle s'est conclu par une exposition consacrée à la couleur dans les affiches publicitaires : *Colore come illusione. Grafica, pubblicità, manifesto*<sup>221</sup>. Pour chaque exposition, un catalogue est publié avec des photos couleur haute résolution permettant d'apprécier la qualité graphique des pièces.

La trilogie qui a donné le coup d'envoi de la saison d'exposition du nouveau musée a fait la part belle à des périodes historiques moins connues, comme le graphisme entre les deux guerres mondiales et les années du « miracle économique » italien. Il est vrai, cependant, que si les thèmes sont à certains égards novateurs, l'importance accordée aux affiches exposées réside toujours dans leur valeur artistique et le choix a été fait selon des critères d'auteur. En effet, aucune pièce anonyme n'a été exposée à ces occasions, et une lecture de la collection sous un angle différent de l'angle historico-artistique n'a pas encore été proposée.

Les projets de valorisation sont conçus et mis en œuvre en fonction de la disponibilité des ressources et des financements. Comme mentionné à plusieurs reprises, souvent lors de conversations

---

<sup>219</sup> Aujourd'hui, nous n'avons aucune preuve claire de ces projets. Les expositions prévues sous les directeurs successifs ne semblent pas être en continuité avec les idées de Professionnel 6.

<sup>220</sup> Chaque thème a été exposé pendant une période de quatre mois, en raison des exigences déjà mentionnées de la conservation des affiches.

<sup>221</sup> En collaboration avec la Tipoteca Italiana, où un espace d'exposition a été aménagé.

avec Professionnel 6 sur les projets d'amélioration, une intention d'élargir les horizons au-delà de l'approche historique de l'art a émergé. L'accord avec le groupe de recherche Design et Muséologie de l'école doctorale de l'Université IUAV de Venise, qui travaille depuis 2007 sur le thème des archives et des musées de design ainsi que sur la connaissance et l'interprétation du patrimoine culturel par le design, en fait partie. En particulier, le projet *Stratégies et modèles pour la valorisation numérique du Museo nazionale Collezione Nando Salce de Trévise* visait à réfléchir à des projets d'utilisation de la collection comme patrimoine numérique<sup>222</sup>. Cette réflexion s'est articulée autour de trois points principaux : 1) l'étude de méthodologies, de modèles et d'outils pour la médiation et la valorisation dans un environnement numérique du musée et de ses collections ; 2) la connexion dans un réseau international de méthodologies et d'outils pour la valorisation dans un environnement numérique des artefacts graphiques ; 3) le rôle du design dans la diffusion des connaissances et des expériences développées autour de la valorisation des contenus de la Collection Salce.<sup>223</sup>

L'accent a été mis principalement sur les questions de valorisation, de médiation et d'accessibilité du patrimoine culturel. En raison de la spécificité des matériaux conservés, la Collection Salce a été considérée comme un terrain d'essai pour des actions de promotion et de diffusion dans un environnement numérique afin d'élargir et de différencier les parcours de visite et l'accès aux matériaux et aux contenus par différents publics.

Les projets futurs du Museo Nazionale della Collezione Salce comprennent également l'organisation de cours didactiques sur les techniques d'impression lithographique et une base de données d'encres et de papiers pour comprendre les techniques de fabrication d'affiches. La direction du musée entend également mettre davantage en avant la figure du collectionneur Ferdinando Salce. À partir de l'analyse de sa correspondance, qui comme nous l'avons vu a été récemment acquise par le musée, l'objectif est de faire ressortir « sa personnalité, ses motivations et son ancrage au territoire »<sup>224</sup>. En ce sens, des collaborations avec des organismes externes sont prévues, notamment avec le secteur industriel de la région de Vénétie.

---

<sup>222</sup> Présentation de Raimonda Riccini, coordinatrice du groupe de recherche Muséologie et Design.

<sup>223</sup> <http://www.iuav.it/Ateneo1/strutture-/progettazi/DPPAC/RICERCA/RICERCHE-F/ricerche-f2/Strategie-/index.htm>

<sup>224</sup> « la sua personalità, le sue motivazioni e il suo ancoraggio con il territorio ». Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.



### Conclusion du chapitre

À la suite de l'analyse effectuée jusqu'à présent, nos deux études de cas présentent diverses spécificités. Le MAD Paris est une grande structure muséale de la capitale française, créée pour répondre à certains besoins nés pendant une période historique intrinsèquement liée au contexte hexagonal. Sa collection d'affiches s'est constamment enrichie grâce aux dons de divers collectionneurs, qui ont succédé à la période de l'Affichomanie. Le Museo Nazionale della Collezione Salce, quant à lui, est un petit musée situé dans la province de Vénétie, qui abrite une majestueuse collection nationale, réunie grâce au travail persistant d'un seul collectionneur. Cependant, comme nous l'avons vu, il couvre une période non seulement longue mais aussi très significative pour l'histoire du graphisme, en particulier italien. Alors que le MAD Paris abrite ses collections d'affiches au sein d'un département de graphisme et de publicité et que les affiches ne sont qu'une partie de ses immenses collections, le Museo Nazionale della Collezione Salce est un musée monothématique qui a vocation à devenir un musée du graphisme et de la publicité.

Les raisons qui nous ont poussés à choisir le Museo Nazionale della Collezione Salce ainsi que le département Publicité et Design graphique du Mad Paris comme études de cas pour notre recherche doctorale reposent essentiellement sur ces différences évidentes. De notre point de vue, ces particularités constituent un point fort de l'analyse du fait qu'elles représentent deux cultures muséales distinctes, et pas seulement au niveau territorial. Néanmoins, un trait d'union entre les deux institutions est représenté par le fait de posséder des affiches publicitaires, résultat d'une collecte effectuée par des collectionneurs qui, avec leur « manie », ont capté le passage d'une mode éphémère et, par leurs dons aux institutions, en ont assuré la mémoire perpétuelle. En outre, les deux institutions ont en commun les mêmes préoccupations en termes de préservation, de protection et de mise en valeur d'objets culturels très spéciaux tels que les affiches. Depuis quelque temps, avec l'arrivée de la numérisation, les collections ont donné lieu à des bases de données d'images numériques, dont la consultation aisée a des retombées tant sur les pratiques des opérateurs que sur la mise à disposition du nouveau patrimoine numérique au public. Sur ce point, comme nous le verrons, les activités et les ambitions des deux études de cas évoluent dans des directions diverses et montrent différentes façons de concevoir le matériel numérisé comme une ressource.

## CHAPITRE VI.

### Défis méthodologiques pour l'étude de la numérisation des collections muséales d'affiches

Les pages suivantes présentent la démarche méthodologique adoptée pour construire et analyser notre recherche. Notre thèse effectuée en cotutelle, se situe au carrefour entre deux disciplines : les sciences de l'information et de la communication et les sciences du design. Elle a pour ambition d'examiner deux cas situés dans deux contextes nationaux divers et ayant des caractéristiques bien spécifiques. Comme nous l'avons indiqué, l'objectif de cette thèse est de comprendre dans quelle mesure la numérisation confère un nouveau statut aux affiches publicitaires. À cette fin, nous avons décidé d'étudier les questions posées par les processus et les pratiques de numérisation des artefacts graphiques publicitaires dans deux institutions muséales. En traçant ce double parcours, nous avons été amenés à faire des choix, laissant de côté certaines pistes d'analyse et en privilégiant d'autres notamment l'étude des acteurs, des lieux et des pratiques liés à la numérisation des affiches publicitaires dans ces contextes patrimoniaux spécifiques.

Notre travail de recherche en cotutelle nous a conduit à adopter une approche dans laquelle nous avons également pris en compte le point de vue de la théorie et de l'histoire du design graphique pour analyser les affiches en tant qu'objet culturel numérisé, et les sciences du design ont été mobilisées pour étudier les dispositifs de visualisation des artefacts numérisés en termes de facilité d'utilisation et du design de l'interaction. Par ailleurs, dans le cas du Museo Nazionale della Collezione Salce, nous avons pu discuter des stratégies de valorisation de la collection suggérées par les chercheurs en Sciences du design de l'Iuav<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Dans le cadre du projet *Il design fra istituzioni e imprese: strumenti di comunicazione e valorizzazione per la Collezione di manifesti Nando Salce di Treviso*, coordonné par Raimonda Riccini et réalisé par Maddalena Dalla Mura.

Sur ces bases nous avons développé une méthodologie *ad hoc*. Nous avons identifié l'approche multi-situées d'une part, et l'approche ethnographique d'autre part, comme les deux principales lignes directrices pour construire notre méthodologie.

Ce chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie qui a guidé notre recherche. Il est organisé en deux sections : dans la première, nous tenterons de préciser dans quelle mesure notre approche peut être considérée comme multi-situées et quels sont les avantages et les limites de cette orientation ; dans la seconde, nous indiquerons les particularités de notre approche ethnographique et la manière dont elle a été appliquée dans les deux contextes examinés.

### 1. Deux cas d'étude situés

Nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'étude de cas car nous souhaitons comprendre le phénomène complexe qu'est la numérisation des collections d'affiches publicitaires à partir de l'analyse de ses manifestations dans un contexte spécifique. Tandis que d'autres méthodes sont délibérément caractérisées par une abstraction du contexte, telles que les expériences en laboratoire, l'étude de cas dessine des frontières extrêmement floues entre le phénomène observé et le contexte. Il est alors presque impossible d'analyser l'un sans tenir compte de l'autre<sup>2</sup>.

Opter pour l'approche de l'étude de cas dans une perspective ethnographique nous a permis d'observer les pratiques et les points de vue des personnes impliquées directement sur le terrain de la recherche. Les observations ont été guidées autant par le cadrage théorique que par l'immersion sur le terrain. Notre expérience nous a montré comment ces deux aspects de la recherche sont intrinsèquement liés et comment ils se conditionnent mutuellement. C'est une autre raison pour laquelle la méthode de l'étude de cas nous a semblé particulièrement adaptée à notre étude, notamment pour sa caractéristique de mener, selon le sociologue Luc Albarello, tout particulièrement au cœur même de l'articulation entre les données empiriques et les réflexions théoriques<sup>3</sup>.

La décision de ne pas se concentrer sur un cas unique mais d'en examiner deux nous a offert un horizon plus large pour étudier les pratiques de numérisation. Ainsi, nous ne nous sommes pas limités à l'étude d'un seul terrain mais avons adopté une double perspective qui, d'une part, nous a donné l'opportunité de connaître deux institutions muséales différentes et d'explorer leur contexte, et d'autre part, nous a permis de problématiser les phénomènes analysés en mettant en évidence leurs caractéristiques, qui se sont présentées comme à la fois convergentes et divergentes.

---

<sup>2</sup> Albarello, Luc, *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*, De Boeck, Bruxelles, 2011, pp.19-20.

<sup>3</sup> *Ibid.*

L'examen de deux cas distincts afin de comprendre ce qu'ils ont en commun et ce qui les distingue assimile notre approche de celle des études comparatives. Si pour Lévi-Strauss, la comparaison est une caractéristique de raisonnement de la pensée humaine<sup>4</sup>, selon le sociologue américain Charles C. Ragin, la connaissance comparative fournit la clé pour comprendre, expliquer et interpréter<sup>5</sup>. En outre, selon le sociologue italien Giovanni Sartori, la comparaison est une attitude typique des êtres humains, parce qu'ils sont des « animaux comparatifs »<sup>6</sup> qui utilisent volontairement ou involontairement la comparaison pour de nombreuses raisons. Notamment « pour “se situer”, pour apprendre des expériences des autres, pour avoir des termes de comparaison (...), pour mieux expliquer et pour d'autres raisons »<sup>7</sup>. Ces mots résonnent avec notre expérience personnelle d'un doctorat en cotutelle. En effet celui-ci nous a amenés à vivre entre deux contextes linguistiques, culturels, sociaux, professionnels et nationaux qui, bien que géographiquement proches, se révèlent très différents. L'expérience de deux réalités nationales et la pratique de deux disciplines différentes nous ont également amenées très souvent à établir des comparaisons entre les faits, afin d'essayer de comprendre leurs similitudes et leurs différences.

Il convient de préciser qu'adopter une perspective comparative n'a pas signifié de rapprocher les analyses de deux contextes côte à côte pour les juxtaposer. L'enjeu a été plutôt de mettre en relation les constats faits dans les deux musées. Afin de surmonter le risque éventuel de s'enliser dans la description factuelle, nous avons tenté de problématiser l'observation à travers une dialectique fondée sur la référence à l'autre cas, une dialectique dans laquelle se manifeste le caractère réflexif de la comparaison, comme l'expliquent Remaud et *alii*<sup>8</sup> : « la comparaison s'avère être une tâche réflexive. On ne se contente jamais de décrire ce que l'on s'efforce de comparer. Comparer c'est déjà interpréter »<sup>9</sup>. Cette dialectique a fait ressortir des différences et des similitudes entre divers aspects tels que les profils professionnels impliqués, les moyens déployés pour la gestion des collections

---

<sup>4</sup> Lévi-Strauss, Claude, *La Pensée sauvage*, Plon, Paris, 1962.

<sup>5</sup> Ragin, Charles C., *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, Berkeley, University of California Press, 1987.

<sup>6</sup> « animali comparanti » Sartori, Giovanni, « *Comparazione e metodo comparato* », *Rivista Italiana Di Scienza Politica*, vol. 20, no. 3, 1990, p. 400.

<sup>7</sup> « *situare*, imparare dalle esperienze altrui, avere termini di paragone (...), per meglio spiegare e altre ragioni ancora » Sartori, Giovanni, « *Comparazione e metodo comparato* », *Rivista Italiana Di Scienza Politica*, *op.cit.*, p. 399.

<sup>8</sup> Remaud, Olivier, Schaub, Jean-Frédéric, Thireau, Isabelle, *Faire des sciences sociales. Comparer*, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 14.

d'affiches, les programmes de valorisation ainsi que les politiques de numérisation qui ont été mises en œuvre. Des caractéristiques qui sont parfois partagées, parfois non, et parfois même incomparables.

Il semble également utile de souligner que le fait que les observations participantes dans les deux musées se soient succédées chronologiquement risquait de créer des interférences dans la perception des faits et des pratiques. Une fois la période passée dans le premier musée, l'étude du second cas aurait pu être affectée par la tendance à faire des comparaisons constantes avec le premier cas examiné, et par la tentation de faire une observation « dérivée » de la précédente. Afin d'éviter le piège d'appliquer une logique comparative au détriment d'une logique d'observation qui peut dévoiler des aspects inattendus, nous avons essayé d'éviter, dans la mesure du possible, de dissiper toute vision pré-constituée, en nous abstenant de rechercher toutes les familiarités qui se présentaient, tout en restant sur une observation ouverte. Dans cette perspective, nous avons essayé – dans la mesure du possible – de ne pas faire usage des « prénotions » résultant de la première observation, comme évoqué par Émile Durkheim, afin de la mettre à distance, et de nous en tenir à l'une des principales règles propres de la méthode comparative qui, selon Durkheim, consiste notamment en une mise à distance du chercheur se faisant à travers la rupture avec les prénotions<sup>10</sup>. En conséquence nous avons essayé d'adopter une attitude basée principalement sur une démarche de découverte plutôt que de confirmation. Nous avons ainsi utilisé l'expérience de l'étude du premier cas comme un « cadre » qui, une fois établi, nous a rendu familiers avec le processus d'observation. En nous appuyant sur cette familiarité, nous avons pu être plus attentifs aux similarités et aux différences qui émergeaient.

En examinant les processus de numérisation des affiches publicitaires dans deux institutions muséales situées dans deux contextes nationaux différents, nous nous sommes délibérément écartés de toute incitation qui nous aurait conduits vers une comparaison évaluative. Il est intéressant de noter que ce sont souvent les acteurs de terrain eux-mêmes qui ont adopté une logique de *benchmarking* par rapport à l'autre institution. Il y a eu des épisodes fréquents au cours desquels les personnels des musées nous ont fourni des éléments nous permettant de faire des comparaisons en termes de procédures et de pratiques. Par exemple, lors d'une réunion du Pôle muséal de la Vénétie sur le thème de la restauration et de l'encadrement des affiches, le directeur du Polo nous a demandé si, « ils faisaient la même chose à Paris » et s'ils restauraient les affiches en utilisant les mêmes techniques<sup>11</sup>. En d'autres occasions, nous avons été interrogés sur les budgets pour la numérisation, des expositions ou des politiques de financement en général.

---

<sup>10</sup> Durkheim, Émile, *Les Règles de la méthode sociologique*, PUF, Paris, 1986.

<sup>11</sup> Le discours rapporté fait référence à une série de notes prises au dépôt de la collection Salce, lors d'une réunion avec le directeur du Pôle muséal de la Vénétie à laquelle nous avons pu assister.

Également, de part et d'autre, il nous a parfois été demandé plus ou moins explicitement de prendre contact avec l'autre institution pour participer à des conférences ou organiser des visites d'étude. Tout cela nous a permis de jouer le rôle d'intermédiaire et, dans un certain sens, de traducteur des pratiques ou des processus qui ont lieu dans les deux domaines, ce qui nous a permis de tisser des liens entre les deux institutions.

Nous avons voulu observer l'évolution de collections d'affiches qui sont éloignées dans l'espace et ont leurs propres caractéristiques, mais qui partagent néanmoins certains éléments : les périodes historiques représentées, la variété des pièces, ainsi que les intentions des collectionneurs qui les ont rassemblées. Nous avons trouvé intéressant d'observer deux musées qui ont suivi des calendriers différents en matière de numérisation, puisque le MAD Paris a commencé le processus de numérisation avant le Museo Nazionale della Collezione Salce, mais avec des rythmes et des méthodes différents. Les deux systèmes d'archivage et d'accès ont été étudiés dans leurs différents stades de mise en œuvre : par exemple, la base de données de la Collection Salce a été finalisée et mise en ligne pendant la période de notre stage, tandis que celle du musée parisien, qui est en ligne depuis un certain temps, est soumise à une adaptation et une évolution continues, ce qui nous a permis d'observer son utilisation quotidienne. En suivant cette approche, nous avons étudié l'évolution d'une base de données et de ses utilisations, comme dans le cas du MAD Paris, et la finalisation d'une base de données et de ses premières utilisations, comme dans le cas du Museo Nazionale della Collezione Salce. En recherchant les différences dans des contextes similaires et inversement les similitudes dans des contextes différents, il a été possible d'observer le même phénomène sous différents angles et d'étudier l'utilisation de dispositifs similaires dans différents contextes et par différents utilisateurs. Nous avons donc construit l'analyse des deux cas en tenant compte de leurs similitudes et en essayant en même temps de les distinguer dans leur originalité. Le fait de procéder à ce double mouvement entre éloignement dans la généralisation et approfondissement dans le détail a permis de faire émerger des continuités et des singularités.

Guidés par les grilles d'observation<sup>12</sup>, nous avons mis en perspective en les confrontant, les deux points d'observation et les avons comparés. Cependant, tout ne semblait pas comparable. Selon Remaud et *alii*<sup>13</sup>, l'un des défis de la comparaison en sciences sociales, « c'est répondre aux défis du

---

<sup>12</sup> Pour une présentation détaillée des outils d'enquête, voir Annexe IV.

<sup>13</sup> Remaud, Olivier, Schaub, Jean-Frédéric, Thireau, Isabelle, *Faire des sciences sociales. Comparer, op.cit.*

découpage et de l'asymétrie des objets [et] c'est également forger les outils d'une méthode qui s'ajuste à des écarts »<sup>14</sup>.

L'utilisation d'un regard croisé a nécessité une maîtrise des deux terrains différents et le dépassement de difficultés spécifiques à chaque contexte. S'insérer dans deux réalités différentes, acquérir les codes de chacune, maîtriser les deux langues ainsi que le vocabulaire des professionnels, a demandé du temps et beaucoup d'esprit d'adaptation. Nous avons consacré une grande partie de la première phase d'exploration du terrain à l'acquisition de cette maîtrise. Au début de l'observation, afin de ne pas être submergés par la grande quantité d'informations, nous nous sommes engagés à suivre un fil rouge que nous avons démêlé autour du processus de numérisation des affiches. Notre objet de recherche a agi comme le dénominateur commun des deux contextes, devenant ainsi notre boussole dans la construction de l'analyse. Nous avons donc adopté une démarche inductive qui nous a conduit à nous imprégner du terrain puis à « inventer ou adapter, par la méthode des essais et des erreurs, le dispositif de recherche pertinent pour vérifier des hypothèses venues, ou enrichies, en cours de route »<sup>15</sup>.

Cependant, cette approche, bien que stimulante sur le plan intellectuel, ne nous a pas éloignés de certaines difficultés rencontrées sur le terrain, notamment lors de la collecte et de la mise en relation de données empiriques. En effet, chaque environnement était régi par ses propres logiques et, par conséquent, un même élément observé sur les deux terrains, a acquis un sens différent au sein de son contexte. Les sortir et les comparer à d'autres impliquait de prendre en compte leur originalité et la spécificité de leur signification. Le défi consistait donc à réaliser un travail qui s'inscrive dans une dynamique caractérisée par le passage du général (éléments communs au processus de numérisation) au particulier.

En effet, dans les sciences humaines et sociales, les comparaisons terme à terme sont rarement réalisables. À cet égard, la sociologue Véronique De Rudder suggère que les comparaisons soient construites sur la base d'un certain nombre d'axes d'analyse principaux autour desquels s'articulent « plusieurs éléments, et parfois les mêmes que la comparaison [peut] trouver une pertinence »<sup>16</sup>. Il s'agit donc de « “comparaisons par paires” [...] qui construit la comparaison à partir d'axes d'analyse, évitant ainsi le piège de la comparaison terme à terme »<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Blanc Maurice, Chadoin Olivier, « Éditorial », *Espaces et sociétés*, 2015/4 (n° 163), p. 7-23. [En ligne]

<sup>16</sup> De Rudder, Véronique, « Cohabitation pluri-ethnique » in *Espaces et sociétés*: revue critique internationale de l'aménagement, de l'architecture et de l'urbanisation / dir. publ. Serge Jonas, 1984-07, pp. 43-59.

<sup>17</sup> Blanc Maurice et Chadoin Olivier, « Éditorial », *op.cit.*

Jusqu'à présent, nous avons insisté sur l'importance du contexte pour notre recherche et sur comment le fait d'étudier deux cas nous a amené à nous interroger sur leurs similitudes et leurs différences. Afin de surmonter les limites du comparatisme, et compte tenu du fait que notre recherche s'est déroulée dans des espaces différents, (un jeune musée de taille réduite et une institution historique dans des espaces du palais du Louvre, une dimension internationale ainsi qu'une présence locale, etc.) et des lieux multiple (la ville de Paris et Trévis, le musées et les réserves, etc.) il a semblé utile d'adopter certains principes et méthodes de l'approche multi-située<sup>18</sup>. Cette approche est particulièrement d'actualité aujourd'hui pour étudier les phénomènes sociaux liés à la mondialisation, cependant elle trouve ses origines dans l'ethnographie multi-située de George E. Marcus<sup>19</sup>. Comme l'indique l'éditorial de la revue *Espaces et sociétés*, qui en 2015 a consacré un dossier à l'approche multi-située<sup>20</sup>, actuellement, un nombre croissant de travaux en sciences humaines et sociales qualifient comme multi-situé un objet, une marque, une posture.

Ces dimensions peuvent être déclinées de manière « polyphonique et souvent combinée »<sup>21</sup> pour donner lieu à d'autres recherches, dans d'autres domaines puisque, selon Denis Bocquet, « Au-delà de la migration, la recherche multi-située a aussi pris pour objet des phénomènes culturels, ou bien les logiques de consommation ainsi que les rapports de genre [...] Il y a là les prémices d'une évolution vers des recherches prenant en compte différents lieux dans la caractérisation non seulement de parcours de vie, mais aussi de rapports à l'espace »<sup>22</sup>.

Au-delà de ces ouvertures, l'un des aspects que cette approche et notre posture de recherche ont en commun est l'implication du chercheur sur le terrain par le « mouvement ». Ce mouvement, appelé par Marcus « activisme de circonstances »<sup>23</sup>, concerne d'une part les objets que le chercheur suit pour les analyser et, d'autre part, est compris comme la capacité du chercheur à se déplacer, donc à se « multi-situer » pour comprendre l'objet de différents points de vue et dans différents contextes. Dans la démarche multi-située, l'accent est mis principalement sur la saisie des relations, des liens et des interconnexions entre les acteurs et les lieux. La différence par rapport à l'approche comparative réside dans un plus grand intérêt pour « l'analyse des liens existant entre les lieux, les objets ou les

---

<sup>18</sup> Bocquet, Denis, « Les études multi-situées : entre pragmatisme et construction scientifique d'une posture », *Espaces et sociétés*, 2019/3 (n° 178), p. 175-182. [En ligne]

<sup>19</sup> Marcus, George, E. « Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography », *Annual Review of Anthropology* 24, 1995, p. 95-117.

<sup>20</sup> Baby-Collin Virginie et Cortes, Geneviève, « Éditorial », *Espaces et sociétés*, 2019/3 (n° 178), p. 7-19.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> Bocquet, Denis, « Les études multi-situées : entre pragmatisme et construction scientifique d'une posture », *op.cit.*

<sup>23</sup> Baby-Collin Virginie, Cortes Geneviève, « Éditorial », *op.cit.*



acteurs »<sup>24</sup>, donnant ainsi une large place à l'investigation de leurs relations. De cette manière, il est possible d'aller au-delà de la détection des caractéristiques communes et des différences typiques de l'approche comparative.

La posture du chercheur multi-situé est celle du sujet en mouvement qui suit les objets et les acteurs « pour mettre au jour leur champ socio-spatial relationnel »<sup>25</sup>. C'est une multi-positionnalité du chercheur qui permet un « décentrement du regard et une variation des points de vue, la multi-situation renvoie par là même à la manière dont les chercheurs se positionnent sur leur terrain de recherche »<sup>26</sup>.

L'un des nombreux défis de la recherche multi-positionnée, comme l'écrit Anne-Laure Pailloux, est certainement celui de savoir négocier sa place dans l'interaction avec les acteurs de terrain, et donc de savoir se fondre dans un collectif, ou de se révéler en tant que chercheur, ou encore d'observer de l'intérieur dans une position d' « indigène »<sup>27</sup>. Ces positions différentes et possibles impliquent des réflexions multiples qui mettent en jeu à la fois les conditions de production de la connaissance et la position de la recherche sur le terrain « car la variation de postures peut entraîner un sentiment de tromperie chez la population enquêtée, et du même coup une perte de confiance et une fermeture du terrain »<sup>28</sup>.

Notre recherche doctorale peut être considérée comme multi-située dans la mesure où nous avons mis en place une démarche basée sur notre déplacement pour comprendre le phénomène de la numérisation depuis différents points de vue et différents contextes. En outre, nous avons accordé une attention particulière à l'analyse des interconnexions existantes entre les lieux, les acteurs et le phénomène de la numérisation. Ajouter cette dimension contextuelle et relationnelle à la dimension comparative nous a permis de dépasser la logique binaire, basée sur les similitudes et les différences, dans laquelle nous aurions risqué d'enfermer cette recherche. La construction d'une méthode répondant au mieux aux besoins de notre recherche a donc nécessité plusieurs ajustements et s'est accompagnée d'un processus de réflexion qui a évolué au cours de la recherche, partant de préoccupations relatives à l'observation dans un esprit comparatif pour arriver à des questions relevant davantage d'une orientation multi-située.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Pailloux, Anne-Laure, « Une enquête ethnographique multi-située du militantisme pour la décroissance en France et au Québec », *Espaces et sociétés*, 2019/3 (n° 178), p. 21-37.

<sup>28</sup> Baby-Collin Virginie, Cortes Geneviève, « Éditorial », *op.cit.*

### *1.1. Deux stages en tant qu'occasions d'observer en participant*

Afin d'accéder au terrain de recherche et de réaliser nos enquêtes, nous avons recherché des contacts dans les deux institutions. Dans le cas du MAD Paris, en faisant une recherche sur le site du musée à l'automne 2015, nous avons trouvé une offre d'emploi concernant un poste de stagiaire de six mois pour remplacer une employée en congé maternité. Nous avons alors répondu à cette annonce en contactant le musée. La mission annoncée consistait à saisir dans une base de données des informations sur une collection d'affiches contemporaines. Nous avons donc été recrutés comme stagiaire dans le cadre d'une convention entre l'école doctorale Sciences de l'Homme et de la Société de l'Université de Lille et le MAD Paris<sup>29</sup>. La période passée au Museo Nazionale della Collezione Salce à Trévisé s'inscrivait également dans le cadre d'un stage, dans ce cas obtenu non pas en réponse à une offre du musée mais suite à notre demande et dans le cadre d'une collaboration entre le musée et l'Università Iuav di Venezia.

### *1.2. Des personnes et des choses*

Le stage au MAD Paris s'est déroulé du 11 janvier au 4 juillet 2016, sous la direction de Professionnel 3, responsable du service de l'inventaire. Pendant toute cette période, nous avons travaillé dans deux départements : au service des acquisitions, dépôts et inventaires et au département Publicité et Design graphique. Cette division du travail nous a permis d'étudier les procédures d'enrichissement des collections d'une institution muséale, en travaillant directement des œuvres à leur inscription dans les registres d'inventaire, nous donnant ainsi l'occasion de nous consacrer à des tâches variées, à la fois scientifiques, documentaires et administratives.

Tous les objets qui font partie de la collection nationale d'un musée sont soumis à l'avis d'un organe consultatif. Au MAD Paris, cette tâche est confiée à un comité scientifique de onze membres<sup>30</sup>, qui donnent leurs avis sur les propositions d'enrichissement des collections, qu'elles soient faites à titre gratuit ou onéreux. En arrivant au service de l'inventaire, nous avons donc été chargés de rédiger une « note d'opportunité »<sup>31</sup>, il s'agit d'un document qui est envoyé aux membres avant la réunion.

---

<sup>29</sup> N.B. Les deux institutions étaient nommées différemment à l'époque, Université de Lille 3 et Les Arts Décoratifs.

<sup>30</sup> Cf. Annexe I.2.

<sup>31</sup> La note d'opportunité est un document officiel, rédigé selon les normes de présentation à destination du Comité scientifique. Elle est formulée sur la base des dossiers que les conservateurs établissent sur les nouvelles acquisitions et détaille un maximum d'informations sur l'objet. Les membres du Comité scientifique reçoivent une copie de ce document. Cf. Annexe I.5.

Ce document officiel, sur lequel nous reviendrons (chapitre VII.1.2.), contient des notes sur les œuvres : titre, auteur, date, etc. et un argumentaire, rédigé par le conservateur, sur leur intérêt patrimonial. Nous reviendrons sur ce point plus bas. Les tâches qui nous ont été confiées par le service des inventaires nous ont permis de découvrir la manière dont toutes les œuvres sont inventoriées et de comprendre plus spécifiquement le processus de patrimonialisation des objets.

Au département Publicité et Design graphique, notre mission consistait à créer des entrées de catalogue dans la base de données du musée, pour faire la saisie documentaire d'une collection d'affiches contemporaines<sup>32</sup>. Pour mener à bien cette tâche, nous avons reçu une courte formation pour apprendre à nous servir du logiciel *Micromusée* utilisé pour la gestion des œuvres de MAD Paris. Cette formation a été assurée par Professionnel 1, responsable de la base de données du département Publicité et Design graphique. Une deuxième session de formation, sur la façon de collecter des données sur les affiches, a été assurée par Professionnel 2 et Professionnel 8, responsables de la conservation du département Publicité et Design graphique. La saisie des données de cette collection d'affiches a été effectuée sur place, dans le dépôt du musée à Paris St. Denis. Une autre mission a été accomplie concernant une autre collection d'affiches de graphistes contemporains, dans ce cas le travail a été réalisé dans les locaux de la rue Rivoli du département de la publicité et du graphisme. Cette collection était moins volumineuse et il a donc été possible de la transférer de la réserve au musée. Cette expérience a été fondamentale pour comprendre le fonctionnement d'une institution muséale, pour apprendre à connaître les différents acteurs travaillant dans un musée, et pour mener notre enquête de terrain dans le cadre de cette recherche doctorale.

Le stage au Museo Nazionale della Collezione Salce a eu lieu du 1er octobre 2016 au 11 mars 2017. Les mois passés à l'institution parisienne nous ont en effet incités à vouloir répéter l'expérience du premier terrain de recherche en Italie en utilisant une approche similaire. Nous avons donc sollicité le Museo Nazionale della Collezione Salce de notre propre initiative, afin d'obtenir l'accord pour effectuer un stage. Nous avons pris contact avec la directrice du musée de l'époque, Professionnel 6, qui a accepté de nous accueillir dans les locaux du musée. Notre demande a été formalisée par une

---

<sup>32</sup> Pour être précis, il s'agissait d'une collection d'affiches du photographe Jean Paul Goude donnée au musée par un collectionneur privé dans les années 1990 et qui attendait d'être cataloguée. Un exceptionnel don de 506 affiches a été consenti par François Louvrier, collectionneur d'affiches. Ce lot permet de faire un rattrapage massif et qualitatif sur les années 2000-2010 : toutes les affiches de Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette (103), les grandes marques de luxe Chanel, Dior, Guerlain, leurs égéries et les grands noms de la photographie (Mert & Marcus, Sundsbø, Sølve, Knight, Nick, Mario Testino...), les marques grand public Morgan, Lacoste, Chantelle, Aubade, Swatch, Calvin Klein, secteurs peu représentés dans la collection informatique et téléphone (Nokia, Apple, Microsoft, Samsung...), la distribution (Printemps, Auchan, Monoprix...), les transports (Sncf), presse, boisson, alimentation (Suchard, Nespresso, Joker, Ballantine, Lavazza...) et un petit échantillon d'affiches de cinéma (*Marie-Antoinette*, *Spiderman*, *Batman*, *Ratatouille*...).

lettre d'invitation officielle, signée par le directeur du Pôle muséal de la Vénétie, M. Daniele Ferrara, qui a donné l'autorisation d'effectuer un stage d'observation<sup>33</sup>. Le stage n'impliquait aucune rémunération ni tâche spécifique, et consistait principalement à observer la mise en place de la base de données, ses utilisations et sa mise en ligne progressive. Les travaux ont été réalisés principalement dans le dépôt, les travaux de rénovation du musée n'étant pas encore terminés, en vue de son ouverture, plusieurs fois reportée, et finalement prévue pour avril 2017<sup>34</sup>. Nous avons pu observer une partie du travail de transposition des entrées du catalogue des œuvres sur le site web et les discussions concernant les critères d'indexation. Nous avons également pu observer le travail quotidien du personnel du musée, ainsi que celui des professionnels externes travaillant sur les affiches, dont certains étaient des restaurateurs, des catalogueurs et des stagiaires historiens de l'art travaillant à divers titres sur la collection. D'autres observations concernaient les travaux d'aménagement des locaux du musée naissant, en accordant une attention particulière aux modalités d'exposition et de conservation des affiches. Nous nous sommes également intéressés à la préparation des expositions prévues à l'ouverture, au choix des thèmes, aux critères d'interprétation de la collection par les commissaires, ainsi qu'aux actions de valorisation auprès du public. Nous avons élaboré une grille d'analyse adaptée au terrain de recherche italien et, comme dans le cas du MAD Paris, nous avons réalisé des observations et des entretiens avec le personnel du musée.

Notre objectif était d'explorer, de comprendre et de décrire les processus de numérisation des collections d'affiches et certains des défis qu'ils impliquent, en utilisant une méthode basée sur une approche qualitative de type ethnographique. L'accent a été mis principalement sur tout ce qui se passe dans les coulisses des deux musées, avec une attention particulière aux pratiques des conservateurs et des documentalistes. Nous avons également examiné les dispositifs par lesquels le matériel numérisé circule, et notamment le logiciel de gestion de catalogue et les sites web des deux musées. Nous nous sommes concentrés sur les utilisations de ces derniers par les opérateurs et les possibilités offertes aux utilisateurs.

Acquérir la souplesse nécessaire pour s'adapter aux aspérités du terrain qui se présentaient, maîtriser les différences et les codes d'expression propres à chaque contexte, faire des choix appropriés à la situation et au moment exigés nous a demandé beaucoup de temps et d'adaptation. Dans le cas du

---

<sup>33</sup> Il nous paraît intéressant de noter la manière dont l'argumentaire de la direction du musée italien se positionne naturellement dans une démarche comparative : « Compte tenu de la nature de vos études, visant à comparer les systèmes de numérisation des affiches publicitaires, nous vous proposons d'approfondir certains aspects méthodologiques et de comparer utilement notre cas avec celui des Français, reconnus comme pionniers dans ce domaine » Lettre d'invitation Polo Museale Veneto. Cf. Annexe II.1.

<sup>34</sup> En fait, le musée a été officiellement ouvert le 27 mai 2017.

MAD Paris, les longues périodes que nous avons passées sur les sites ont été facilitées par notre intégration au sein de l'équipe du musée. Ces conditions nous ont permis de bénéficier de la double perspective d'un professionnel et d'un chercheur tout en vivant les processus observés de manière opérationnelle. À Trévis, en revanche, nous étions libres d'organiser notre temps au musée et l'intégration se faisait davantage par le biais de relations interpersonnelles et reposait sur la disponibilité des membres de l'institution.

Dans les deux musées, nous avons eu l'occasion d'entrer en contact avec l'ensemble hétérogène des professionnels qui y travaillent : la direction, les responsables de l'inventaire, les conservateurs, les documentalistes et les gestionnaires de bases de données. Ces personnes ont des compétences spécifiques et effectuent des tâches différentes. L'observation participante nous a placé au cœur de la dynamique relationnelle entre ces différents acteurs. Cependant, notre attention est restée concentrée sur l'observation des processus de numérisation des collections d'affiches, et les problèmes posés par l'organisation du travail au quotidien sont restés en marge de notre cadre.

Être perçu comme un collègue alors qu'on ne l'est pas, et gagner la confiance de tous était la condition nécessaire à l'intégration dans les deux contextes de travail, un objectif qui semblait avoir été atteint dès le moment où la chef conservatrice a déclaré : « On vous fait confiance c'est pour cela que nous n'avons pas besoin de vous faire des interdits ». De même, en Italie, la relation de confiance nous a permis une certaine liberté de déplacement dans les espaces sans être soumis à un quelconque contrôle. Comme nous l'avons déjà mentionné, savoir se situer dans un contexte professionnel pour observer en détail un processus matériel et être capable d'échanger avec des interlocuteurs divers a pris du temps.

Les principaux outils méthodologiques utilisés pour mener notre analyse – les grilles d'observation, les entretiens semi-directifs et les conversations informelles – nous ont permis de connaître de près tous les aspects qui composent la réalité organisationnelle et opérationnelle des cas étudiés. Ainsi, nous avons pu nous concentrer sur le point de vue des individus, leurs pratiques et le contexte dans lequel ils se situent.

Nous nous sommes auparavant attardés sur la manière dont la possibilité d'effectuer des stages pour mener cette étude nous a permis de réaliser des observations participantes. Nous avons essayé d'argumenter en quoi ce choix représente une solution adéquate à notre besoin d'articuler théorie et terrain de recherche, d'observer les deux institutions de l'intérieur, de nous immerger dans deux contextes très spécifiques, d'en saisir les multiples aspects et de les comprendre dans leur spécificité. Entrer dans les deux institutions suivant une approche ethnographique signifiait également laisser ouverte la possibilité de faire ressortir des aspects inattendus, en évitant de commencer l'observation

dans un cadre déjà établi et trop figé. Selon le sociologue Charles C. Ragin, il est nécessaire de : « Relier l'empirie et la théorie, utiliser la théorie pour donner sens aux données et utiliser les données pour confirmer, infirmer, redéfinir la théorie »<sup>35</sup>.

La possibilité d'assister aux événements de manière prolongée et systématique, notre participation à la vie interne et la familiarité développée au fil du temps nous ont permis de rassembler des données variées (propos, images, documents, etc.), d'écouter les échanges verbaux au sein de chaque institution, d'observer les lieux et les actions des professionnels, la manière dont ils manipulent les objets, se déplacent dans les espaces et interagissent avec les acteurs qui gravitent autour des musées.

Pendant notre séjour dans les deux musées, nous avons fondé notre travail sur une observation active et des entretiens avec des conservateurs, des documentalistes et d'autres professionnels impliqués dans la conservation, la documentation et l'inventaire. Ces conversations, couplées aux entretiens, nous ont permis d'explorer les pratiques de gestion et de numérisation des affiches à partir des différentes perspectives des acteurs impliqués. À l'analyse des discours des acteurs, nous avons ajouté l'analyse de la documentation interne et l'étude des bases de données. Afin de garder une trace des observations effectuées, des impressions suscitées et des réflexions qui ont émergé, nous avons rédigé un journal de bord et pris des photos.

### *1.3. Deux grilles pour guider les observations participantes*

En amont de notre travail de terrain, nous avons élaboré un protocole d'enquête. Nous avons donc établi les tâches et le déroulement des étapes de notre travail : l'étude de la littérature, l'analyse de la documentation, la programmation des interviews, la tenue d'un carnet de notes, *et cetera*. Dans le but d'éviter qu'un protocole trop rigide ne se révèle impropre à un terrain inconnu, nous avons abordé le terrain avec flexibilité, c'est-à-dire en modifiant et en adaptant notre protocole au fur et à mesure. Dès le début des observations, notre analyse a été guidée par deux grilles qui ont été construites avant de nous plonger dans les terrains de recherche et qui ont été adaptées au cours de l'enquête<sup>36</sup>. Ces grilles avaient pour rôle d'orienter l'observation et ont été utilisées pour les deux musées, elles présentent une structure similaire avec des adaptations aux particularités contextuelles.

Nous n'avons pas nécessairement maintenu une symétrie complète des dispositifs d'investigation afin d'éviter de bloquer la recherche sur des chemins déjà connus, notre intention étant plutôt de laisser la place à l'émergence des caractéristiques spécifiques de chaque réalité. En procédant de la sorte,

---

<sup>35</sup> Ragin, Charles.C., *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, *op.cit.*

<sup>36</sup> Pour une lecture intégrale des deux grilles, cf. Annexe IV.

nous avons opté pour quelques « réajustements du protocole d'enquête »<sup>37</sup> au fur et à mesure et lorsqu'ils se sont avérés nécessaires.

Ces grilles ont été conçues sur la base d'une division par rubriques thématiques principales, elles-mêmes subdivisées en sous-rubriques détaillant les éléments issus de l'observation. Les thèmes sur lesquels nous sommes focalisés sont : l'institution muséale et son organisation ; l'histoire et la composition des collections d'affiches ; l'entrée des affiches dans les musées, la conservation, la valorisation des affiches ; l'inventaire et le catalogage ; la numérisation et ses retombées ; les usages des substituts numériques et leur appropriation par les publics ; les dispositifs de visualisation et de gestion des catalogues ; l'utilisation des catalogues et la circulation des images numérisées.

Au cours de l'observation, des ajustements ont été apportés à nos grilles afin de les rendre plus pertinentes par rapport au terrain qui est devenu plus familier au fil du temps. Les observations et les enquêtes sur le terrain, ainsi que les conversations et les entretiens, ont été encadrés à l'aide de ces grilles.

Un travail rétrospectif a été effectué pour faire une sélection des redondances, ou des aspects que, *ex post*, nous avons considérés comme non pertinents pour notre observation. Dans un premier temps, nous avons noté les faits, puis sur la base de ceux-ci, nous avons créé des lignes directrices pour les immersions ultérieures sur le terrain ainsi que pour les réflexions ultérieures. Nous avons ainsi maintenu un contact permanent avec certaines personnes, ce qui nous a permis de revenir sur nos observations lors de leurs analyses et de les enrichir de précisions ou de nouveaux éléments au fur et à mesure que la réflexion mûrissait, et sur la base de ces modèles, nous avons mis en relation les faits observés au cours des deux étapes.

L'écriture des faits observés a été vécue comme une traduction, évitant toute description simple dans laquelle « le chercheur se contenterait de coucher ses analyses sur le papier »<sup>38</sup>. L'écriture a servi d'outil d'analyse réflexive qui a permis d'enrichir l'interprétation des faits précédemment observés, nous faisant faire toute une série de choix pour explorer de nouvelles pistes d'analyse et finalement affiner les concepts utilisés.

---

<sup>37</sup> Blanc Maurice, Chadoin Olivier, « Éditorial », *op.cit.*

<sup>38</sup> De Verdalle, Laure, Cécile Vigour, and Thomas Le Bianic. « S'inscrire dans une démarche comparative Enjeux et controverses ». *Terrains & Travaux*. 21, no. 2, 2012, pp. 5-21.

#### 1.4. Une combinaison de méthodes

En plus de l'observation directe et guidée par les grilles d'observation, nous avons associé une combinaison de méthodes. Nous avons mené des entretiens qualitatifs semi-directifs, des entretiens libres et non structurés, analysé la documentation interne et étudié les dispositifs de visualisation et de gestion des catalogues. En outre, nous avons pris note de conversations informelles et de tout élément de la vie quotidienne qui ont contribué à la compréhension du phénomène observé.

Les enquêtes ont été réalisées les jours ouvrables, qui correspondaient à nos journées sur les deux sites<sup>39</sup>, et tous les entretiens ont donc été réalisés principalement sur le lieu de travail. Ces derniers ont suivi des schémas différents selon les personnes interrogées. Nous avons mené des conversations libres pendant les heures de travail, les pauses partagées et, dans certains cas, pendant les trajets en transports publics en fin de journée, car nous avons partagé une partie du trajet avec certains personnels<sup>40</sup>. Les seuls entretiens qui ont été programmés sont les entretiens semi-directifs, pour lesquels nous avons fixé un rendez-vous précis dans le bureau de la personne concernée. Une exception a été un entretien réalisé pendant la pause déjeuner dans un restaurant non loin du MAD Paris<sup>41</sup>. La familiarité avec les personnes interrogées, facilitée par le travail d'équipe, a fait que l'échange s'est déroulé dans une atmosphère plutôt informelle, ce qui a souvent encouragé de longs récits et réflexions sur les différents sujets.

Un enregistreur a été utilisé dans la mesure du possible. Dans certains cas, le choix de ne pas l'utiliser a été motivé principalement par la réticence que nous ressentions de la part de la personne interviewée (demander le consentement à l'enregistrement était donc une source d'inconfort pour nous, surtout au début), et dans d'autres cas, par le souhait exprimé par certains des personnes sollicitées. Nous sommes arrivés à la conclusion qu'à certains égards, le fait d'être pleinement intégré a entraîné la difficulté de passer du rôle de collègue à celui de chercheur. Probablement, surtout au début, la familiarité dont nous jouissions, combinée au manque d'expérience dans le domaine de la recherche, nous a rendu plus difficile la gestion équilibrée de nos deux rôles. Cependant, dans les situations où l'enregistreur n'a pas été utilisé, nous avons pris des notes aussi détaillées et précises que possible.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons pu réaliser dans les deux musées un total de onze entretiens semi-directifs (8 au sein du MAD Paris et trois au sein du Museo Nazionale della

---

<sup>39</sup> Au MAD Paris, nous étions présents chaque semaine du lundi au mercredi, avec une organisation dictée par notre contrat de travail. Au musée de Trévise, nous avons suivi un horaire libre qui alternait avec les engagements de notre école doctorale à l'université Iuav de Venise.

<sup>40</sup> Plusieurs conversations avec Professionnel 2 ont eu lieu pendant les trajets en métro.

<sup>41</sup> Entretien avec Professionnel 4, responsable du Projet numérique, 10 avril 2019.



Collezione Salce). Les professionnels interviewés au MAD Paris sont : la responsable du département des acquisitions, de l'inventaire et des dépôts ; les deux conservatrices en charge du département Publicité et Design graphique, ainsi qu'une assistante de conservation et la responsable de la base de données de ce même département ; la responsable du projet numérique documentaire. Des entretiens libres (huit en total entre 2016 et 2021) ont été aussi réalisés. Il s'agit d'échanges non programmés mais qui finalement, pour la richesse d'informations qui détiennent ont acquis la valeur d'un entretien. C'est pour cette raison que nous avons décidé de les inclure. D'autres nombreux échanges, ainsi que des observations se sont présentés tout au long de notre présence dans le musée. Les entretiens ont été conduits sur différentes périodes dans les deux musées. Au MAD Paris, une première partie a été réalisée lors de notre stage en 2016 et une deuxième en avril 2019, lors d'un retour que nous avons fait au musée d'une durée de quatre jours<sup>42</sup>. Un séjour ultérieur a eu lieu du 9 au 12 novembre 2021 pour assister à la présentation des nouvelles acquisitions au Comité Scientifique. Lors de ce dernier retour nos interviews étaient clôturées, mais nous avons fait des prises photographiques, récolté des images du catalogue et mené cinq entretiens non structurés notamment sur les projets numériques et les évolutions des systèmes de gestion des catalogues au sein du MAD Paris.

Au Museo Nazionale della Collezione Salce nous avons mené deux entretiens à des moments successifs avec la directrice du musée. Un premier a été réalisé en 2017 lors de notre stage et un deuxième en février 2018 lors d'un retour en occasion de l'organisation de la conférence « Graphic design as cultural objet » à l'Université Iuav. Successivement à cause de la pandémie, nous n'avons plus eu l'occasion de faire un retour en Italie, donc un dernier entretien a été réalisé en octobre 2019, en visioconférence, avec la stagiaire chargée de cataloguer les archives de la correspondance de Ferdinando Salce. Un entretien libre a été reporté, celui avec le collectionneur Ricca, qui a fait don de sa collection d'affiches au musée. Également, comme dans le cas du MAD Paris, de nombreuses conversations libres ont été menées pendant la durée de notre séjour, avec la directrice ainsi que les deux membres du personnel, la personne chargée de la communication et des relations avec le public et celle chargée de la sécurité. Il s'agit également de personnes extérieures qui passent par le musée pour s'occuper de la collection, comme la catalogueuse chargée d'établir les fiches du catalogue et quelques stagiaires<sup>43</sup>.

Les informations recueillies dans les deux musées étudiés, bien qu'issues de contextes différents, provenaient de personnes ayant le même niveau de responsabilité. Notre intention, en paraphrasant

---

<sup>42</sup> Le séjour effectué à la suite de notre stage, au MAD Paris, s'est déroulé du 8 au 12 avril 2019.

<sup>43</sup> La collection Ricca, donnée au musée par le collectionneur Pietro Ricca. L'inventorisation de cette collection, n'ayant pas été commencé lors de notre stage, a commencé depuis quelques mois.

Sartori, était de construire des comparables<sup>44</sup> et nous l'avons fait en identifiant certains éléments de comparaison, tels que le rôle, le niveau de responsabilité ou le type de fonctions exercées au sein des deux institutions. Dans la mesure où cela était possible, car, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, les deux organisations présentent des différences contextuelles fondamentales.

Dans le cas des entretiens semi-directifs, ceux-ci ont été programmés et leur durée a été planifiée à l'avance pour éviter d'engager les personnes interrogées trop longtemps. Nous avons pu constater que le problème du manque de temps était une constante dans les deux musées, où le personnel s'avère être surchargé et souvent en sous-effectif. Nous avons essayé de préparer la grille des entretiens, afin qu'ils puissent être conclus dans un délai maximum d'une heure. Cette limite a été dépassée la plupart du temps au gré des personnes interviewées. Il était très satisfaisant de voir l'intérêt et l'implication des interviewés à répondre aux questions et échanger des opinions, ce qui a rendu les dialogues relativement faciles. Travailler avec des professionnels compétents et passionnés nous a fourni une mine d'informations. Ces échanges ont alimenté notre réflexion et fait émerger de nouvelles pistes de réflexion sur les enjeux de la numérisation et de la gestion du matériel numérisé, ainsi que l'impact sur le quotidien des professionnels.

Certains entretiens ont été menés après les périodes de stage et d'autres ont été réalisés par vidéoconférence ou par mail. Au début de notre recherche, notre objectif était également d'explorer les utilisations du matériel numérisé en dehors du musée, mais au cours du travail, nous nous sommes rendus compte que le terrain d'investigation risquait d'être trop large, car l'observation des professionnels nous fournissait déjà beaucoup de matière à réflexion. Nous avons donc décidé de rester dans ce périmètre scientifique et de rapporter d'autres témoignages, uniquement à titre indicatif, pour apporter des éléments aux caractéristiques différentes et donner un aperçu sur l'utilisateur non professionnel. Cette piste mérite d'être explorée ultérieurement, ainsi que celle liée à la circulation et à l'appropriation sur le *web* du matériel numérisé.

Outre l'observation directe et quotidienne du travail et des pratiques des professionnels, nous avons pu intégrer toute une série de documents qui a complété notre recherche d'informations. Une analyse a été faite de la documentation d'information, des rapports d'activité, ainsi qu'une étude de la littérature grise et de toute une série de sources d'information normalement difficiles d'accès. Il s'agit en particulier des communications à destination des salariés qui ont circulé sur l'intranet, de notes internes, de rapports, d'informations variés.

---

<sup>44</sup> Sartori, Giovanni, «Comparazione e metodo comparato», *Rivista Italiana Di Scienza Politica*, *op.cit.*

Nous avons rappelé que, lors de notre stage au MAD Paris, nous avons été formés à l'utilisation de *Micromusée*, le logiciel utilisé pour la gestion des collections du musée. La formation et l'utilisation ultérieure de ce logiciel nous a permis de nous familiariser avec la base de données, le catalogue numérique et les outils de catalogage. Au Museo Nazionale della Collezione Salce, ils ne disposent pas d'un logiciel informatique en circuit fermé pour les affiches comme au MAD Paris. Le Système général d'information sur les catalogues *SIGECweb*<sup>45</sup>, plateforme *web-based* hébergée sur le site de l'ICCD (l'Institut central du catalogue) et centralisée au niveau national, est utilisée pour stocker et mettre à disposition les notices de catalogage de la Collection Salce. L'accès n'est autorisé qu'aux utilisateurs enregistrés s'ils sont affiliés à un organisme accrédité<sup>46</sup>, mais nous avons pu explorer cette plateforme grâce aux informations d'identification fournies par la directrice Professionnel 6. Nous avons ainsi pu consulter les dossiers complets des affiches inventoriées appartenant à la Collection Salce<sup>47</sup>.

Nous avons souligné à plusieurs reprises l'importance d'une présence quotidienne dans l'organisation du musée, qui nous a permis de travailler dans un climat de familiarité et de confiance avec les professionnels, nous donnant accès à tous les détails *intramuros*. De même, l'utilisation des dispositifs de gestion des collections (le programme informatique, la plate-forme web ou les sites web) nous a permis de les étudier et d'expérimenter leur utilisation en tant qu'opérateur de musée. Dans le même temps, nous avons exploré les mêmes appareils en tant qu'utilisateur externe, en essayant de comprendre le potentiel qu'ils offrent en matière de consultation. À cet effet, au MAD Paris, nous avons consulté le catalogue qui est mis à disposition sur les postes informatiques destinés au public au Centre de documentation.

### 1.5. *Les aide-mémoires*

Un journal de bord nous a accompagné pendant notre séjour sur les deux sites afin de garder une trace des réflexions et des constats que nous avons pu faire pendant les périodes d'observation. Ce carnet était également utilisé pour la prise de notes spontanée, ce qui a donné lieu à une collection

---

<sup>45</sup> Plateforme *Web* qui gère l'ensemble du flux de catalogage, depuis la production et la diffusion des normes de catalogage, jusqu'à l'attribution de codes de catalogue uniques, le catalogage des biens (archéologiques, architecturaux et paysagers, démo-ethno-anthropologiques, photographiques, musicaux, naturalistes, numismatiques, scientifiques et technologiques, historiques et artistiques), et la publication des entrées de catalogue à utiliser sur le site Web du Catalogue général du patrimoine culturel" : <http://www.iccd.beniculturali.it/it/sigec-web>.

<sup>46</sup> Les profils suivants sont fournis : Administrateur, catalogueur, vérificateur, utilisateur de lecture/consultation, c'est à ce dernier que nous avons accédé.

<sup>47</sup> Les fiches de catalogue qui sont accessibles au public ont un nombre restreint de champs affichés.

d'impressions personnelles, interrogations et de notes résultant de l'observation qui s'est avérée importante pour reformuler notre problématique et fournir des éléments de réponse à nos questionnements.

Les photographies qui ont été incluses dans les annexes, ont été prises sur place, lorsque cela était possible, à des fins de documentation et de mémoire. Nous avons photographié les sites du musée, des bureaux aux espaces d'exposition, mais aucune photo n'a été prise dans les réserves du MAD Paris. Dans ces lieux, la photographie est strictement interdite, néanmoins il s'agissait des endroits parmi les plus intéressants à photographier. Les réserves offrent un regard sur les affiches qui est souvent caché, celui de leur rangement, quand elles ne sont pas exposées. Stockées dans des tiroirs, enroulées, mises en laisses, ou emballées sur des palettes en attente d'être visionnées, etc. Dans la réserve les affiches dévoilent tous les aspects liés à la difficulté de leur conservation. En Italie, il y avait plus de flexibilité dans ce sens. Nous avons pu prendre quelques photos pour documenter la façon dont les affiches étaient conservées et les espaces qui leurs sont consacrés. Les photos ont eu pour fonction d'accompagner notre découverte des lieux, de fournir un point de repère pour la mémoire en accompagnant la collecte des données et de compléter les explications des pratiques ainsi que des lieux ou des objets. Des photos ont également été prises lors des expositions auxquelles nous avons assisté. Dans l'utilisation du matériel photographique, comme nous l'avons expliqué pour les enregistrements, il y avait une certaine gêne de notre part à manifester continuellement une volonté d'investigation. Ce fait, surtout au MAD Paris, a été très conditionné par notre rôle et le climat professionnel qui s'est créé. En outre, le fait que nous étions rémunérés pour effectuer des tâches spécifiques limitait notre temps pour prendre des photos, enregistrer les intentions de nos collègues et, surtout, le temps à consacrer exclusivement à l'enquête était limité. La présence sur place était constamment arbitrée entre la nécessité de collecter des éléments pour la recherche, l'enregistrement d'informations et en même temps l'exécution des missions qui nous étaient assignées.

## **2. Des observations focalisées sur trois aspects principaux**

Afin de répondre à nos questions dans une perspective plus large, les grilles utilisées pendant la période d'observation participante nous ont orienté vers trois aspects principaux : l'institution et les collections (leur histoire, le but des institutions, l'histoire et le type de collections) ; les acteurs et les dispositifs documentaires (archivage, numérisation et diffusion) ; et les usages faits du matériel numérisé. Tout en gardant à l'esprit le périmètre de notre recherche, ces trois focales ont semblé les plus appropriées pour orienter l'attention vers les défis posés par le processus de numérisation.

Le premier aspect, comme mentionné ci-dessus, se concentre sur les processus de muséification des affiches ainsi que sur les pratiques des acteurs impliqués dans le maintien, la conservation et la valorisation des collections. Plusieurs questions ont émergé : Quel est le parcours de patrimonialisation d'une affiche ? Quels sont les critères qui guident les choix de patrimonialisation des responsables des collections ? Comment les affiches sont-elles perçues et quelle place occupent-elles parmi les objets de musée ? Quel est la vie de l'affiche dans un musée ? Comment on arrive de l'affiche patrimonialisée à son substitut numérique ?

Le deuxième aspect sur lequel nous nous sommes concentrés a concerné les dispositifs de catalogage et d'accès aux images numérisées et les pratiques professionnelles, avec une attention particulière à la transition vers la numérisation. Nous nous sommes notamment posé les questions suivantes : Comment sont construits les moyens d'accès aux images numérisées ? Quels sont les critères d'indexation ? Quel rôle jouent les professionnels de la documentation (documentalistes et conservateurs) dans la redéfinition des significations attribuées à ces artefacts et à leurs images numérisées ? Quelle place ont les projets d'éditorialisation ? Quel rôle jouent le design graphique et l'*interaction design* le projet d'appropriation envers le public ?

Ces questions sont complétées par celles qui ont émergé de l'analyse du troisième aspect qui a été au centre de nos observations qui a concerné à la fois les des utilisateurs du matériel numérisé et sa circulation. À ce propos, nous nous sommes posées les questions suivantes : Qu'advient-il de la numérisation des collections et des collections d'artefacts publicitaires détenues par les musées ? Qui sont les utilisateurs ? Quel usage font-ils des images numérisées et quelle nouvelle forme prend le matériel numérisé une fois en leur possession ?

Les paragraphes suivants précisent comment ces trois aspects ont été abordés d'un point de vue méthodologique.

### *2.1. Découverte des deux musées et de leurs collections*

Comme mentionné ci-dessus, le premier aspect sur lequel notre attention s'es focalisée portait sur les institutions et de leurs collections. Nous avons eu l'ambition de conserver la même attitude dans les deux contextes, en prévoyant toutefois les adaptations nécessaires en raison de certaines différences existantes (historiques, culturelles, logistiques, financières, de finalité, etc.). Nous avons passé de longs moments dans les réserves du MAD Paris et du Museo Nazionale della Collezione Salce, où nous avons pu observer la dynamique de la gestion des collections, en étant en mesure d'explorer toute une série d'aspects qui ne sont généralement pas visibles pour les visiteurs. Au MAD Paris, nous nous

sommes intéressés à l'institution, à son organisation et à la manière dont elle gère sa collection d'affiches, encadrés par notre observation des différents aspects qui la distinguent : l'histoire de sa constitution, sa taille actuelle, les actions mises en œuvre pour sa conservation, les pratiques relatives à son catalogage. Pour répondre à ces questions, nous avons examiné le point de vue du personnel du service d'inventaire et du département Publicité et Design graphique<sup>48</sup> en observant et en recueillant les témoignages des professionnels qui y travaillent.

Les observations dans le Museo Nazionale della Collezione Salce ont été réalisées dans une période successive et cela nous a permis de mettre en œuvre la même démarche d'observation expérimentée à MAD Paris, mais adaptée au contexte spécifique. Dans ce cas également, notre attention s'est focalisée sur l'organisation du musée, son histoire, son contexte, sa collection d'affiches. Il nous est apparu intéressant de mettre l'accent sur la Collection Salce, son histoire et ses caractéristiques, ainsi que sur la figure du collectionneur Nando Salce et ses méthodes de collecte et de gestion des affiches. Tous ces aspects ont été mis en relation avec ceux issus de l'observation directe dans le musée et du recueil de témoignages des professionnels rencontrés. Les aspects sur lesquels nous nous sommes particulièrement concentrés sont ceux relatifs à la conservation et au catalogage de la Collection Salce et à sa valorisation, notamment dans la sphère numérique.

Nous avons délibérément laissé de côté le sort des autres types d'artefacts graphiques ou publicitaires, également conservés dans les dépôts des deux musées (artefacts graphiques non publicitaires, gadgets, objets et matériel publicitaires audiovisuels) afin de nous concentrer spécifiquement sur notre objet de recherche spécifique.

Une fois tous les éléments contextuels identifiés et définis, nous avons examiné ce qui se passe lorsque, ayant perdu leur valeur d'usage<sup>49</sup>, les affiches sont traitées comme des biens culturels. Nous avons étudié les chemins qu'elles ont empruntés et les étapes qui ont marqué leurs différents statuts, les transformant dans certains cas en objets d'art ou en « signes » d'un passé qui les rend dignes d'être préservés<sup>50</sup>. Sur la base de recherches bibliographiques, de conversations avec des professionnels et de diverses observations, nous avons reconstitué les étapes de la circulation que les affiches publicitaires traversent jusqu'aux musées, puis au sein de ceux-ci. Après avoir identifié et retracé ces changements, nous avons identifié et examiné les pratiques des professionnels au sein des musées, avec un accent particulier sur la transition vers la numérisation.

---

<sup>48</sup> Nous rappelons que le stage a eu lieu simultanément dans les deux départements.

<sup>49</sup> Davallon, Jean. *Le Don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, op.cit., p. 121.

<sup>50</sup> *Ibid.*

### *2.2. Acteurs et dispositifs de documentarisation*

Le deuxième aspect sur lequel nous nous sommes concentrés concernait les pratiques qui ont lieu autour de la numérisation des artefacts graphiques et les défis que ce processus pose aux musées.

Dans les deux études de cas, nous avons cherché à identifier le rôle que jouent les professionnels de la documentation dans la redéfinition des significations attribuées à ces artefacts et à leurs images numérisées. Pour répondre à nos questions, nous avons identifié les acteurs impliqués dans les opérations de documentation et effectué des observations du travail des équipes impliquées dans la gestion des affiches du journal.

Des informations complémentaires sur la numérisation de la collection MAD Paris ont été recueillies lors de divers échanges et entretiens avec la personne chargée du projet de numérisation. Nous avons donc observé toutes les opérations qu'ils mettent en place pour réaliser l'archivage en vue du catalogage, comme les prises de vue photographiques et les opérations de restauration. D'autre part, nous avons étudié les dispositifs informatiques de catalogage et d'accès aux images numérisées utilisés par les opérateurs muséaux et les usages qu'ils en font : le traitement de l'affiche dans les opérations de catalogage par rapport aux autres objets, la construction de catalogues numériques, le référencement des archives, les méthodes d'accès et de visualisation des collections numériques, les dispositifs de valorisation et de diffusion. L'étude s'est concentrée sur l'analyse et l'utilisation de logiciels dédiés à la gestion et à la consultation des collections dans les deux musées : *Micromusée* au MAD Paris et la plateforme *SigecWeb* utilisée au Musée de Trévise. Nous avons également expérimenté l'accès aux catalogues en naviguant sur les sites web respectifs. Dans ce sens, nous avons tenté d'étudier, à travers l'observation des pratiques des professionnels, les possibilités, ainsi que les limites et les contraintes qui sont posées à l'utilisateur par les dispositifs d'accès aux images numérisées. L'attention s'est également portée sur les buts et les utilisations prévus pour le public.

Nos observations quotidiennes étaient liées autant que possible à l'expérimentation pratique. Les tâches qui nous ont été confiées, tant l'analyse documentaire réalisée au département Publicité et graphisme, que la rédaction des notes d'opportunités réalisées au service des Acquisitions/Inventaire/Dépôts, ont contribué à renforcer cet ancrage. Cela a permis de compléter notre recherche en nous plaçant dans la posture des professionnels.

### *2.3. Les utilisations et la circulation du matériel numérisé*

Le troisième aspect au cœur de nos observations a concerné les usages, les appropriations et les recontextualisations du matériel numérisé. Comme nous l'avons exposé plus haut, l'ambition initiale de faire une étude en direction des utilisateurs au sens large a été reformulée par la suite. En effet, la

richesse des informations auxquelles nous avons eu accès au sein des deux institutions nous a conduit à circonscrire notre étude à la numérisation du point de vue des professionnels. Nous nous sommes donc concentrés sur ce que nous avons défini comme les « utilisations internes » du matériel numérisé, c'est-à-dire les utilisations faites par ceux qui, au sein du musée, sont impliqués dans la numérisation, le catalogage et la mise en ligne du matériel numérique. Par ailleurs, les professionnels sont les premiers utilisateurs du matériel numérisé. L'enquête s'est donc orientée vers l'observation de leurs pratiques et le recueil de leurs points de vue à travers différents entretiens, ainsi que la sollicitation de conversations pour clarifier les questions sur ces pratiques et appropriations.

Cependant, tout en décidant de ne pas étendre la recherche à d'autres domaines et de s'en tenir à l'application d'une méthode qualitative, un autre aspect de l'appropriation et de la circulation semblait tout à fait intéressant à explorer. Lors de notre séjour dans les deux musées, nous avons remarqué comment les institutions patrimoniales étaient confrontées à différents types de demandes de la part de différents publics. La question des utilisateurs et de leurs usages a donc été recadrée par l'apport de quelques exemples de particuliers et d'entreprises qui réutilisent des affiches numérisées. Un premier cas de figure a attiré notre attention, celui de certaines demandes par e-mail reçues par les musées. Nous avons pu observer quelques exemples de particuliers utilisant des collections numérisées pour leur travail, leurs recherches ou pour créer leurs propres collections d'images numériques.

Un deuxième cas de figure est celui des entreprises, qui se joignent à ces demandes en sollicitant les institutions patrimoniales concernant leur propre passé publicitaire, en demandant d'anciennes affiches publicitaires pour reconstituer leur histoire ou à des fins commerciales selon les principes du *heritage marketing*. Nous avons donc effectué des recherches exploratoires sur le web à propos de quelques exemples d'entreprises de ce type.

Enfin, une observation – qui n'a pas abouti à une analyse plus poussée de ces dispositifs – a été conduite sur l'utilisation des réseaux sociaux, qui sont employés par les deux musées. Au MAD Paris, l'animation est assurée par le service communication du musée (Facebook, Instagram, Twitter), tandis que la page *Facebook* du Museo Nazionale della Collezione Salce est à la charge d'une personne, qui gère généralement la communication et les relations publiques.

## Conclusion du chapitre

Dans les deux sections de ce chapitre, nous avons présenté les choix méthodologiques qui nous ont semblé les plus adaptés pour construire et analyser l'objet de notre recherche et aborder les terrains



choisis. Nous avons exposé la manière dont nous avons fait appel à deux orientations principales pour construire notre méthodologie, à savoir l'approche multi-située et l'approche ethnographique. Nous avons souligné leurs limites et leurs avantages, en précisant dans quelle mesure nous avons fait usage de ces deux orientations et comment nous les avons adaptées aux deux contextes examinés dans notre recherche. Nous avons expliqué pourquoi nous avons dû laisser de côté certaines pistes d'analyse, en choisissant d'analyser les acteurs, les lieux et les pratiques impliqués dans la numérisation des affiches publicitaires dans le contexte muséal.

Dans la première section, nous avons montré comment la décision d'utiliser la méthode de l'étude de cas a été dictée par l'ambition de saisir un phénomène complexe à partir de l'analyse de ses manifestations dans un contexte spécifique. Opter pour l'approche de l'étude de cas selon une clé ethnographique nous a permis d'observer les pratiques et les points de vue des sujets engagés directement sur le terrain de recherche. L'observation a ainsi été guidée autant par le cadrage théorique, que par l'immersion sur le terrain.

La décision de ne pas se concentrer sur un seul cas mais d'en examiner deux nous a offert un horizon plus large pour étudier les pratiques de numérisation en adoptant une double perspective. Cela nous a donné l'occasion d'explorer les contextes de deux réalités géographiques, institutionnelles et culturelles différentes et nous a offert la possibilité ainsi de problématiser les phénomènes analysés selon une dialectique permettant de faire émerger des traits convergents et divergents. Nous avons vu comment cela rapproche notre étude des études comparatives. Bien qu'intellectuellement stimulant, cela ne nous a pas préservés de certaines difficultés rencontrées sur le terrain, notamment en ce qui concerne la collecte de données en contexte et leur mise en relation. La construction d'une méthode répondant au mieux aux besoins de notre recherche a nécessité un certain nombre d'ajustements et s'est accompagnée d'un processus de réflexion qui a évolué au cours de celle-ci, partant de préoccupations relatives à l'observation dans un esprit comparatif pour arriver à des questions relevant davantage d'une orientation multi-située.

Dans la deuxième section, nous avons détaillé nos expériences de stages dans les deux musées, les actions que nous avons menées et la dynamique selon laquelle la recherche a été conduite en utilisant une méthode fondée sur une approche ethnographique qualitative. Nous avons souligné que notre intérêt était dirigé vers tout ce qui se passe dans les coulisses des deux musées, avec une attention particulière aux pratiques des conservateurs et des documentalistes, au fonctionnement du logiciel de gestion des catalogues et des sites web des deux musées, ainsi qu'aux usages qui en sont faits par les opérateurs et les possibilités qui sont offertes aux utilisateurs. Nous avons également mis en évidence

les difficultés que représente une étude ethnographique de ce type, demandant du temps et de l'adaptabilité.

Après avoir détaillé les principaux outils méthodologiques utilisés pour mener notre analyse (les grilles d'observation, les entretiens semi-dirigés et les conversations informelles, l'observation active) nous avons enfin expliqué comment notre observation s'est focalisée sur trois aspects principaux afin de saisir les défis posés par la numérisation. Le premier aspect concernait les institutions et leurs collections. L'objectif a été de trouver des réponses aux questions portant sur le parcours de patrimonialisation des affiches, les pratiques des acteurs impliqués dans la gestion des collections et dans la conception de systèmes de conservation et de valorisation, en particulier pour les affiches numérisées. Les dispositifs de catalogage et d'accès aux images numérisées et sur les pratiques professionnelles, avec une attention particulière au passage à la numérisation ont été le deuxième aspect au centre de notre recherche. Le troisième aspect a concerné à la fois les pratiques des utilisateurs professionnels du matériel numérisé et sa circulation.



## CONCLUSION

### DE LA DEUXIÈME PARTIE

La deuxième partie de cette thèse a été consacrée à la présentation des terrains de recherche ainsi qu'à la méthodologie que nous avons élaborée pour réaliser nos analyses. Comme nous l'avons précisé, le choix des deux terrains repose sur notre volonté d'étudier deux musées ayant en commun le fait de disposer de collections d'affiches numérisées. Nous avons illustré les caractéristiques de chacune des deux institutions en prenant soin de décrire en détail, les contextes, notamment historiques, dans lesquels elles ont évolué. D'une part, nous avons présenté le MAD Paris, institution parisienne qui a joué un rôle phare dans l'histoire des arts décoratifs en France. Nous avons vu que le département Publicité et Design graphique du MAD Paris possède deux collections d'affiches, qui ont été léguées au musée par deux « affichomanes ». De son côté, le Museo Nazionale della Collezione Salce a une histoire fort différente de celle du musée parisien, en raison de sa création récente, de sa situation géographique provinciale, et du faible nombre d'effectifs qui y travaillent. Cependant, en remontant aux racines de sa création, l'on constate que ce musée possède une collection historique très riche, avec un passé ancré dans l'âge d'or de l'affiche. En outre, le profil du collectionneur Nando Salce montre clairement comment sa « manie » entre en résonance avec une mode courante pour l'époque, ce qui place le collectionneur trévisan dans un vaste réseau d'acteurs, se rapprochant des collectionneurs et des galeries d'art parisiens, avec lesquels Salce avait d'ailleurs une correspondance commerciale dense. Nous avons vu comment, à sa mort, l'idéal testamentaire consistant à considérer sa collection comme un legs pour l'humanité s'est heurté à la réalité d'une collection immense qui posait de nombreux problèmes de gestion et même, dans certains cas, de reconnaissance de sa valeur. Nous avons vu comment cette situation a été à l'origine des différents changements de tutelle intervenus au fil du temps, qui ont conduit à de longues périodes d'oubli de la collection jusqu'à la création d'un musée dédié.

Ces contextualisations, qui comme nous l'avons vu étaient nécessaires, ont été suivies dans le dernier chapitre d'une présentation de la démarche qui a conduit à la construction d'une méthodologie correspondant au mieux à notre cas. Nous avons souligné comment plusieurs facteurs ont été pris en compte dans les choix de méthode, afin de répondre aux besoins d'une recherche menée en cotutelle, interdisciplinaire et ayant l'ambition de réaliser une analyse de deux études de cas dans une perspective transnationale. Nous avons précisé comment notre étude entend se situer au carrefour des sciences de l'information et de la communication et des sciences du design, afin de comprendre dans quelle mesure la numérisation confère un nouveau statut aux affiches publicitaires. Dans cette perspective, nous avons adopté le point de vue de la théorie et de l'histoire du design graphique pour analyser l'affiche en tant qu'objet culturel numérisé, et celui des sciences du design pour évaluer les dispositifs d'utilisation numérique des artefacts numérisés en termes d'utilisabilité et de design d'interaction.

Le choix d'utiliser la méthode de l'étude de cas, comme nous l'avons vu, a été motivé par l'ambition de saisir un phénomène complexe à partir de l'analyse de ses manifestations dans un contexte spécifique. Partant de ces prémisses, nous avons ensuite identifié l'approche multi-située d'une part, et l'approche ethnographique d'autre part, comme les deux principales lignes directrices pour construire une méthodologie adaptée aux deux études de cas. Nous avons également exposé comment notre approche rejoint celle des études comparatives, et nous avons mis en évidence certaines difficultés inhérentes à cette démarche, notamment en ce qui concerne la collecte de données en contexte et leur mise en relation. Nous avons souligné la nécessité de faire preuve de prudence face à la difficulté de transposer et d'adapter les mêmes paramètres pour décrire et analyser en parallèle deux institutions très différentes.

La construction d'une méthode répondant au mieux aux besoins de notre recherche a nécessité un certain nombre d'ajustements et s'est accompagnée d'un processus de réflexion qui a évolué au cours de l'enquête. Nous avons ainsi montré en quoi notre approche peut être considérée comme multi-située tout en évoquant les avantages et les limites de cette orientation.

Nous avons ensuite expliqué de quelle façon nous avons utilisé l'étude de cas selon une clé ethnographique pour étudier un processus comme la numérisation et comment nous l'avons appliquée à l'étude des pratiques des acteurs impliqués dans les deux contextes différents. En ce sens, nous avons précisé de quelle manière l'objet de cette recherche a été délimité au périmètre interne des musées et en particulier à l'observation et l'étude des pratiques des acteurs en se focalisant sur leur utilisation des dispositifs internes de gestion des catalogues.

Tout au long de notre observation, le cadre théorique et l'immersion sur le terrain se sont avérés être entrelacés. L'expérience apportée par les deux stages effectués dans les deux musées a été centrale

---

pour mener à bien une enquête ethnographique qualitative, qui a la particularité de traiter plusieurs éléments demandant du temps et de l'adaptabilité. Outre la description du cadre des stages, nous avons également détaillé les principaux outils méthodologiques utilisés pour mener à bien notre analyse : les grilles d'observation, les entretiens semi-structurés et les conversations informelles, ainsi que l'observation active. Nous avons enfin indiqué les axes thématiques principaux sur lesquels notre attention s'est focalisée.

Dans la suite de la thèse, nous verrons comment ces perspectives d'investigation ont servi à rassembler les éléments de réponse à notre problématique.



**TROISIÈME PARTIE.**  
**La continuité des impérissables éphémères**





Les artefacts graphiques publicitaires sont conservés dans les musées afin de préserver leurs qualités matérielles dans le temps et de les présenter au public lors d'expositions temporaires. Comme nous le verrons au cours de cette partie de la thèse, la numérisation a des retombées sur l'ensemble des missions confiées au MAD Paris et au Museo Nazionale della Collezione Salce : la conservation, la tutelle, la restauration, l'étude, la valorisation et la médiation des affiches. La numérisation implique le travail de plusieurs professionnels (photographes, conservateurs, archivistes, documentalistes) qui contribuent aux multiples opérations interconnectées visant à créer un patrimoine numérisé. Quel est le chemin que prennent les artefacts graphiques, une fois qu'ils ont passé le filtre du patrimoine, vers la base de données en ligne ? Quelles sont les attentes des différents professionnels en matière de numérisation ? Quelle utilisation est faite du matériel numérisé au sein des deux institutions muséales ? L'intention de cette troisième partie est d'apporter des réponses à ces questions sur la base des résultats de notre expérience de terrain.

Cette troisième partie de la thèse se compose de trois chapitres. Chaque chapitre est consacré à un aspect du processus de numérisation. Dans le premier chapitre, l'accent est mis sur l'itinéraire que les artefacts graphiques publicitaires empruntent une fois qu'ils sont entrés dans les institutions muséales étudiées. Le processus de patrimonialisation est le point de départ de ce parcours et se déroule au moyen d'actions matérielles telles que l'inscription au registre d'inventaire, l'enregistrement photographique et la création d'une entrée dans le catalogue. Nous retraçons ensuite les différentes étapes qui ont conduit de la reproduction analogique à la reproduction numérique, en mettant en évidence les éléments de continuité et de rupture dans les pratiques des opérateurs de musées. Le processus de numérisation des collections sera détaillé et contextualisé dans le cadre

juridique et dans celui des politiques nationales qui influencent certains choix. Enfin, les points de vue des professionnels des musées sur les enjeux et les objectifs de la numérisation et les acteurs impliqués tels que les financeurs seront rapportés et discutés.

Le deuxième chapitre examinera les difficultés que posent les projets de numérisation. Comme nous le verrons, la numérisation des affiches implique un ensemble d'opérations dans lesquelles des personnes et des dispositifs concrets sont impliqués, allant de la création de substituts numériques à l'organisation et la gestion des données, jusqu'à la valorisation des matériaux numérisés par les professionnels des musées.

Dans le chapitre trois, nous avons retracé certaines des trajectoires des substituts numériques d'affiches à partir du moment où ils sont mis à disposition dans les environnements numériques. Ce chapitre se limitera à l'analyse de quelques exemples significatifs qui ont été portés à notre attention au cours de notre étude. Sans avoir l'ambition d'examiner de manière exhaustive le phénomène complexe de la circulation des substituts numériques des affiches en ligne, ce dernier chapitre vise à esquisser quelques pistes de recherches futures.

## CHAPITRE VII.

### L'entrée des affiches dans les musées étudiés

Les observations et les entretiens que nous avons menés au MAD Paris et au Museo Nazionale della Collezione Salce nous ont permis d'observer comment l'entrée et le parcours des artefacts graphiques dans ces deux institutions muséales suivent des étapes prédéterminées par les politiques de conservation, de sauvegarde, de restauration, d'accès et de valorisation des collections patrimoniales dictées par les ministères de la culture des deux pays. Un cadre juridique strict<sup>1</sup> régleme la gestion des objets patrimoniaux dès qu'ils franchissent le seuil des institutions muséales et tout au long de leur conservation. Fondés sur la transposition de plusieurs directives européennes communes<sup>2</sup>, le *Codice dei beni culturali e del paesaggio* promulgué en Italie en 2004 et le *Code du patrimoine* promulgué en France la même année contiennent des dispositions similaires concernant la vérification et la déclaration de l'intérêt culturel des objets susceptibles de faire partie du patrimoine national et sur le catalogage, la conservation et la circulation des biens culturels.

Les musées abritant des collections nationales sont notamment tenus de prendre toutes les mesures nécessaires pour préserver au mieux et en toute sécurité les objets dont ils ont la charge, qui restent *de facto* propriété de l'État. Comme nous l'avons déjà vu, un objet qui a été reconnu comme bien culturel – comme c'est le cas des affiches appartenant aux collections nationales – ne peut être

---

<sup>1</sup> Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, «Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137» pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 45 del 24 febbraio 2004 - Supplemento Ordinario n. 28; *Code du Patrimoine*, 20 février 2004. Annexe III.1 et Annexe III.2.

<sup>2</sup> La première de ces directives est la Directive 93/7/CEE du Conseil du 15 mars 1993 relative à la restitution de biens culturels ayant quitté illicitement le territoire d'un État membre ». Annexe III.1 et Annexe III.2.

détruit ou vendu, même s'il existe certains cas, prévus par le législateur, de perte, de détérioration ou de vol<sup>3</sup>. Il existe également des cas spécifiques où les biens culturels peuvent passer d'une institution à une autre. Ces mouvements ont lieu par le biais d'un dépôt temporaire, ou sous la forme de prêts entre institutions. Il est important de préciser que pour qu'il y ait dépôt ou prêt, les institutions concernées doivent être autorisées à accueillir des collections nationales. Comme le souligne Professionnel 3, responsable du service Inventaire et Acquisitions au MAD Paris :

« Les dépôts sortants, ce sont des œuvres qui appartiennent aux collections du Musée des Arts Déco, et qu'on met en dépôt dans des musées, en général qui nous sollicitent, il peut s'agir de musées parisiens, mais aussi beaucoup de musées en région [...] Les dépôts sont consentis, en principe pour des périodes de 5 ans, donc il y a une commission des prêts et dépôts qui se tient tous les mois, qui statue sur le dépôt ou sur le renouvellement des dépôts [...] Un renouvellement de dépôt intervient tous les cinq ans, et tous les dix ans on a l'obligation de faire un récolement physique des dépôts. »<sup>4</sup>

Comme nous avons pu l'observer lors de nos stages au service de l'inventaire du MAD Paris et au Museo Nazionale della Collezione Salce, les pratiques quotidiennes des professionnels en matière d'accès, de conservation, de valorisation, de prêts et de reproduction des affiches se déroulent dans les périmètres imposés par le cadre légal des deux pays. Comme nous le verrons dans ce chapitre, les références aux codes juridiques sont récurrentes dans les entretiens menés avec les différentes conservatrices des collections, qui, lorsqu'elles décrivent et justifient leurs actions et leurs choix, insistent sur la nécessité de se conformer strictement aux articles du *Codice dei beni culturali e del paesaggio* et du *Code du patrimoine*, qui sont donc fréquemment cités dans leurs discours.

Cependant, au-delà des règles juridiques, comme nous le verrons, la gestion d'un patrimoine constitué d'affiches publicitaires est soumise à d'autres contraintes qui conditionnent non seulement les logiques et pratiques liées à la conservation, la tutelle, la valorisation et la médiation, mais aussi les processus de numérisation des collections.

---

<sup>3</sup> Comme nous l'a expliqué Professionnel 3, une coopération particulièrement étroite avec l'Italie est envisagée dans le domaine de la protection contre le vol de biens culturels. Un canal privilégié de partage d'informations existe entre les deux pays. Au niveau européen, la France et l'Italie ont été les initiateurs de la première résolution dédiée à la protection du patrimoine considéré comme en danger, la résolution 2347 du Conseil de sécurité des Nations unies, le 24 mars 2016. [https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-scientifique-et-universitaire/l-archeologie-et-la-protection-du-patrimoine/la-lutte-contre-les-trafics-de-biens-culturels/#sommaire\\_1](https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-scientifique-et-universitaire/l-archeologie-et-la-protection-du-patrimoine/la-lutte-contre-les-trafics-de-biens-culturels/#sommaire_1)

<sup>4</sup> Entretien avec Professionnel 3 du 10 avril 2019.

## 1. Les contraintes du patrimoine

### 1.1. Deux musées en quête d'affiches

Dans les chapitres précédents, nous avons examiné la construction au fil du temps des collections d'affiches historiques dans les deux musées étudiés. La recherche de nouvelles affiches contemporaines fait partie des missions des deux musées, mais elle n'est menée de manière assidue et systématique que par le MAD Paris.

Au moment de notre enquête, le Museo Nazionale della Collezione Salce était une nouvelle institution qui n'avait pas encore développé de politique d'enrichissement de ses collections et ne disposait pas de ressources régulières allouées aux nouvelles acquisitions. L'objectif principal de la direction du musée de Trévisé était la conservation et la mise en valeur de sa collection historique. L'acquisition de nouvelles affiches et l'enrichissement de la collection ne sont donc pas actuellement des objectifs prioritaires. La seule exception est l'importante donation d'affiches, la collection Ricca, que nous avons mentionnée au chapitre cinq de la deuxième partie. Comme nous l'avons déjà souligné, l'acquisition de cette nouvelle collection a permis au Museo Nazionale della Collezione Salce d'augmenter ses fonds en doublant sa collection et en couvrant ainsi une période de temps plus vaste. Cependant, l'arrivée de cette nouvelle collection dans le musée a soulevé dès le départ la question de sa gestion. La directrice s'est exprimée à plusieurs reprises lors de conversations informelles sur les difficultés logistiques et financières qu'implique la conservation, le catalogage et la mise en valeur d'une si grande collection d'affiches.

La situation au MAD Paris est différente. L'acquisition d'un nouvel artefact graphique publicitaire par l'institution parisienne se fait de plusieurs manières. Comme l'explique Professionnel 3, deux procédures principales peuvent être distinguées : les « acquisitions à titre gratuit », telles que les dons et les legs, et les « acquisitions à titre onéreux », telles que les achats effectués ponctuellement par les conservatrices en utilisant les ressources financières annuelles régulièrement fournies par le Ministère ou les ressources de l'institution provenant de dons de mécènes privés<sup>5</sup>. Au MAD Paris, comme le précise Professionnel 3, pour l'achat d'affiches :

« ... il n'y a pas de financement de l'État, sauf exception quand il s'agit d'œuvres d'intérêt patrimonial majeur ou de trésors nationaux, à ce moment-là, on peut solliciter une part du fond du patrimoine, et puis ensuite on va solliciter, dans le cadre de la Loi Mécénat, des entreprises.

---

<sup>5</sup> Entretien avec Professionnel 3 du 10 avril 2019. À partir de ce point et dans les pages suivantes, nous utiliserons le terme « conservatrices » au pluriel pour faire référence à Professionnel 2, conservatrice en chef au département Publicité et Design graphique jusqu'en novembre 2017 et Professionnel 8 conservatrice en chef depuis 2017 et précédemment conservatrice.

Mais autrement, pour des acquisitions classiques, c'est exclusivement du mécénat, en tout cas il n'y a pas de subventions, c'est annuel ». Le recours au mécénat privé n'offre aucune certitude quant à la disponibilité, la fréquence et l'étendue du financement. L'enrichissement des collections dépend de la contribution financière d'acteurs extérieurs et ne suit pas un cours régulier et programmé. »

Malgré ces incertitudes quant aux sources de financement, au département Publicité et Design Graphique du MAD Paris, les conservatrices en chef qui se sont succédé ces dernières années ont été constamment à la recherche d'objets considérés comme intéressants pour les collections<sup>6</sup>. Afin de réapprovisionner le « fonds moderne » de design graphique, un travail de recherche a été effectué en veillant particulièrement à trouver des œuvres de graphistes émergents. Lors de conversations informelles, l'actuelle conservatrice en chef, Professionnel 8, nous a expliqué que l'un des moyens d'augmenter le fonds est d'organiser des expositions de graphistes contemporains<sup>7</sup>. Dans ce cas, la conservatrice contacte des graphistes émergents pour les inviter à faire don de leurs créations au MAD Paris, offrant en retour une opportunité de visibilité et de légitimation par un musée de grande renommée. De cette façon, par exemple, comme indiqué dans le *Rapport d'activités 2016*, plusieurs nouveaux exemplaires sont devenus partie intégrante des collections. C'est le cas « des œuvres de Cléo Charuet : 176 affiches, cartons d'invitation, flyers, dossiers de presse, autocollants, packagings, ou d'autres graphistes comme avec le don de Simon Renaud qui a offert 1 journal, 11 flyers, 2 livres, 3 badges et 7 affiches. Parmi ces dernières, cinq ont été réalisées spécialement pour ce don et leur impression a pu se faire grâce au mécénat des Amis. [...] Plusieurs graphistes et ateliers de graphisme présentés à l'exposition *Recto-verso : 87 pièces graphiques* ont fait un don : Thomas Couderc et Clément Vauchez du studio Helmo, Akatre, Pierre Vanni, Jocelyn Cottencin, Vier 5 et Fanette Mellier »<sup>8</sup>.

Il s'agit d'une stratégie d'acquisition spécifique mise en œuvre dans un domaine tel que le design graphique, dont les artefacts sont reproductibles et souvent conservés par les auteurs en plusieurs exemplaires. Il est plus difficile d'appliquer cette stratégie à d'autres domaines de la production artistique et culturelle, tels que les arts plastiques, qui se caractérisent par l'unicité des œuvres. Enrichir les collections avec des artefacts conçus par des graphistes indépendants, et en particulier par des

---

<sup>6</sup> Pendant notre stage, le département Publicité et Design Graphique était dirigé par un conservateur en chef avec un conservateur et un assistant de conservation. En novembre 2017, un nouveau conservateur a succédé au précédent suite à son départ en retraite. Aujourd'hui, le département, qui est devenu le département Design graphique et Publicité, est dirigé par ce conservateur et compte deux assistants de conservation.

<sup>7</sup> Entretien avec Professionnel 8 du 21 mars 2016.

<sup>8</sup> Rapport d'activité 2016, MAD Paris, p. 37.

designers considérés comme émergents, ne semble donc pas particulièrement difficile. Les graphistes peuvent décider eux-mêmes de faire don de leur production au musée, soit en bénéficiant d'une exonération fiscale<sup>9</sup>, soit parce qu'ils sont motivés par l'opportunité de pouvoir conserver leurs artefacts dans une institution patrimoniale prestigieuse et de voir ainsi leur travail légitimé et valorisé<sup>10</sup>.

Au contraire, comme le souligne Professionnel 8<sup>11</sup>, le MAD Paris rencontre de nombreuses difficultés pour acquérir des objets auprès des agences de publicité. En effet, ne disposant pas d'archives dans la plupart des cas, les agences ne peuvent souvent fournir que les fichiers numériques des affiches telles qu'elles sont configurées par les directeurs artistiques et les designers dans la version finale avant la mise en impression, alors que les conservateurs ne sont intéressés que par l'acquisition des exemplaires imprimés au moment de la campagne publicitaire<sup>12</sup>. Par ailleurs, comme il nous a été expliqué, les négociations avec les directeurs artistiques et les graphistes travaillant dans des agences de publicité ne sont pas faciles, car ils affirment avoir du mal à identifier qui détient les droits et qui est autorisé à faire le don : « Ils disent que c'est l'agence qui doit les autoriser, mais ils ne demandent pas d'autorisation »<sup>13</sup>.

L'acquisition des œuvres de jeunes designers a parfois suscité des controverses lors de leur présentation aux membres du Comité Scientifique du MAD Paris, qui ne sont pas toujours d'accord pour reconnaître à ces matériaux le statut de patrimoine culturel. Ce n'est pas le cas lorsque, comme nous l'ont confié Professionnel 2 et Professionnel 8, le musée reçoit des invitations inattendues à acquérir des archives destinées à la destruction de la part des héritiers de graphistes, d'entreprises ou, plus rarement, d'agences de publicité. À ces occasions, les conservatrices organisent des actions non programmées pour récupérer des matériaux qui seraient autrement détruits. Comme en témoigne Professionnel 2 : « Parfois, ils nous téléphonent et nous demandent si nous sommes intéressés par une visite rapide d'une archive, avant qu'ils ne jettent tout. C'est le cas des agences de publicité, par exemple, qui ne regardent que vers l'avenir et ne pensent donc pas à préserver leurs archives »<sup>14</sup>. C'est le cas de deux anciennes agences de publicité, Yves Alexandre publicité et GE2A, dont les archives complètes ont été récupérées et sont en cours de catalogage par le département<sup>15</sup>. Comme le souligne

---

<sup>9</sup> Loi de programmation pour la cohésion sociale n°2005-32 du 18 janvier 2005. Articles 200 et 238bis du Code Général des Impôts. Annexe III.1.

<sup>10</sup> Entretien avec Professionnel 8 du 21 mars 2016.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Entretien avec Professionnel 5 du 9 novembre 2021.

<sup>13</sup> Entretien avec Professionnel 8 du 21 mars 2016.

<sup>14</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.

<sup>15</sup> Entretien avec Professionnel 5 du 9 novembre 2021.



Professionnel 5, chargée du traitement de ces archives, le travail des anciennes agences était très différent de celui des agences actuelles dans la mesure où elles produisaient avant tout du matériel papier - maquettes, croquis, etc. Les archives acquises sont très riches et contiennent également des objets publicitaires. Par rapport aux annonceurs, selon le personnel du musée, « les agences ont moins cette idée de mettre leurs archives en valeur ». Cependant, selon l'assistante de conservation, avec l'avènement du numérique, le travail des agences a changé, « ce qui a peut-être également changé est qu'aujourd'hui le travail des agences n'est plus le même [...] Oui, parce que numériquement, je pense qu'elles les gardent, mais pas en papier »<sup>16</sup> et sont donc plus susceptibles de conserver les archives au format numérique. Un changement d'attitude à l'égard du matériel publicitaire produit au fil du temps par les annonceurs a été constaté par Professionnel 2 qui, lors d'une conversation informelle, a mentionné un certain nombre d'entreprises qui avaient d'abord donné leur matériel publicitaire au musée puis, plus tard, étaient revenues sur leurs pas en demandant au MAD Paris d'anciennes affiches publicitaires afin de reconstituer leur histoire, selon les principes du *corporate heritage* ou à des fins promotionnelles sur la voie du *heritage marketing*. Du point de vue de Professionnel 1, les entreprises qui s'adressent au musée sont plutôt rares. Elle rappelle le cas de l'entreprise American Express qui avait demandé des publicités : « ça arrive ponctuellement parce que c'est l'anniversaire de... j'ai eu il y a quelques années American Express, donc ils cherchaient des pubs mais ce n'est pas le gros... C'est rare »<sup>17</sup>. Pour Professionnel 1, il y a aussi des contre-exemples tel que la marque Danone qui n'a pas contacté le musée lors d'une célébration historique de la marque, « Tu vois Danone, ils ne m'ont rien demandé. Là ils ont fait des pubs pour les 150 ans et ils ne m'ont rien demandé ».

Les nouvelles acquisitions proviennent également des braderies, des ventes aux enchères et des marchés aux puces. Comme il nous a été dit, il arrive souvent que les conservateurs eux-mêmes (tant les conservatrices que les assistants de conservation) financent personnellement (et réalisent) l'achat de certains objets. Au cours de nos conversations, Professionnel 2 nous a parlé de ses expéditions aux marchés aux puces à la recherche d'objets publicitaires, ainsi que de ses achats et collections d'emballages de produits au design unique et d'objets publicitaires (calendriers, gadgets, figurines, porte-clés...) qu'elle a ensuite donnés au musée. C'est grâce aux bonnes affaires réalisées sur les marchés que Professionnel 2 nous a dit qu'elle avait mis au point « un beau fonds relatif aux années 1950 ». L'ancienne conservatrice du MAD Paris a donc procédé à l'achat de « beaucoup d'affiches qui n'ont rien coûté » car elles ont été acquises à une époque où les affiches des années 1950 n'étaient pas très

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019. Les citations suivantes sont issues du même entretien.

prises sur le plan commercial. De même, Professionnel 11, assistant de conservation, nous a raconté comment il recherche divers objets publicitaires qu'il considère comme importants pour enrichir les collections du département. Le personnel du musée essaie donc souvent d'être en avance sur son temps en trouvant des objets publicitaires auxquels on n'a pas encore accordé de valeur significative, que ce soit sur le plan commercial, esthétique ou documentaire.

Ces initiatives sont une indication de la tendance, relevée par Anne Monjaret et Mélanie Roustan, des conservateurs à s'identifier « à "leur" collection »<sup>18</sup>, à tel point que leur image professionnelle y est étroitement associée, tout comme leur vie quotidienne. Cet attachement est si fort « que c'est presque un lien de dépendance qui les unit à ces objets »<sup>19</sup>. Comme l'ont noté Monjaret et Roustan, « si la conscience professionnelle des conservateurs se pense en termes de fonction publique (État ou collectivités), elle trouve une logique dans le rapport à l'objet matériel, parfois jusqu'à la "personnification" des collections ». Consacrer son temps libre à la recherche d'affiches pour enrichir les collections montre comment « l'attachement aux collections »<sup>20</sup> va au-delà de l'esprit de service et se rapproche de l'attitude d'un collectionneur animé par la passion de l'objet. Dans les initiatives des conservatrices, et de même pour les assistants de conservation du MAD Paris, on retrouve donc le plaisir d'accumuler des séries d'objets, de les réorganiser et de leur donner une cohérence en fonction du sens de la collection.

L'achat d'affiches se fait également par le biais de sites Web commerciaux et de ventes aux enchères en ligne. À cet égard, au MAD Paris, lors des pauses déjeuner partagées avec le personnel du département Publicité et Design graphique, nous avons été témoins de conversations sur le prix des affiches et l'authenticité des copies vendues sur des sites de commerce électronique tels que *Ebay* ou *AbeBooks*. Les conservatrices du MAD Paris surveillent constamment ce marché et l'institution dispose d'une enveloppe budgétaire financée par l'association *Les Amis du musée* destinée spécifiquement aux achats en ligne. En 2016, par exemple, grâce à ce financement, il a été possible d'acheter, entre autres, sur *EBay* le plan du métro de New York de 1972 conçu par Massimo Vignelli, quatre livres de Robert Massin sur *Abebook*, huit livres du *Éditions Cents Pages* auprès de Philippe

---

<sup>18</sup> Monjaret, Anne, Roustan, Mélanie, (établi par) « Surveillants et conservateurs dans les musées des "Autres". Retour sur un terrain, ethnologie d'une transformation », rapport final, *Ministère de la Culture et de la Communication – Direction générale des patrimoines, Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique*, Paris, 2012, p. 92.

<sup>19</sup> Monjaret, Anne, Roustan, Mélanie, (établi par) « Surveillants et conservateurs dans les musées des "Autres". Retour sur un terrain, ethnologie d'une transformation », rapport final, *Ministère de la Culture et de la Communication – Direction générale des patrimoines, Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique*, Paris, 2012, p. 92.

<sup>20</sup> *Ibid.*

Millot, auprès de Maud Guerchet trois livres réalisés avec son binôme Gregory Camilleri sous le nom de leur studio graphique *Deeprise*<sup>21</sup>.

Outre la passion de la collection, les motivations qui poussent le personnel du MAD Paris à rechercher de nouvelles affiches à faire entrer dans le musée sont variées. Tout d'abord, elles peuvent être liées à l'organisation d'expositions temporaires et d'initiatives de médiation ponctuelles. Par exemple, de nouvelles affiches ont été récemment acquises pour une exposition sur l'histoire de la marque Prisunic. Autre exemple, à l'occasion de la mise en ligne d'un dossier thématique sur le thème de l'écologie, les conservatrices ont contacté diverses associations, dont Greenpeace, pour encourager la collecte d'affiches sur ce thème. Ensuite, le besoin de matériel documentaire sur les phénomènes, événements et tendances sociales contemporains va contribuer à rechercher et acquérir<sup>22</sup> de nouvelles affiches. Cela comprend la recherche, la collecte et l'acquisition d'affiches politiques issues des campagnes présidentielles ou, par exemple, celles relatives à des campagnes actuelles comme la lutte contre les inégalités ou les supports graphiques de la communication institutionnelle de la ville de Paris pendant la période de pandémie<sup>23</sup>.

### 1.2. Vers la muséification

Qu'advient-il des affiches une fois qu'elles ont franchi le seuil du musée ? Le Museo Nazionale della Collezione Salce, comme nous l'avons vu, est né d'une collection déjà existante dont nous avons déjà détaillé le processus de patrimonialisation<sup>24</sup>. Dans ce chapitre, nous illustrerons donc seulement les étapes de la muséification des affiches au MAD Paris, depuis leur arrivée au musée jusqu'à leur inscription au registre des collections nationales. Comme nous le verrons, les différentes étapes impliquent l'utilisation de *Micromusée*<sup>25</sup>, un programme informatique pour la gestion des collections, dont nous décrirons en détail ultérieurement<sup>26</sup> l'usage spécifique qui en est fait pour la gestion des affiches.

---

<sup>21</sup> Rapport d'activité MAD 2016, p.35.

<sup>22</sup> Monjaret, Anne, Roustan, Mélanie, (établi par) « Surveillants et conservateurs dans les musées des "Autres". Retour sur un terrain, ethnologie d'une transformation », *op. cit.*, p. 92.

<sup>23</sup> Il s'agit d'un don de la société d'affichage Clear Channel comprenant quatre affiches. Une première sur les gestes barrière commandité par la ville de Paris ainsi que trois affiches pour la campagne de communication de l'agence même dans le contexte de la pandémie. Cf. Annexes I.17 et I.18

<sup>24</sup> Cf. Chapitre V.2.

<sup>25</sup> Micromusée est un programme conçu par la société Axiell France. L'un des plus utilisés en France pour gérer les collections institutionnelles. [www.axiell.com](http://www.axiell.com) dernier accès 18/04/22.

<sup>26</sup> Cf. Chapitre VIII.2.3.

Compte tenu du grand nombre de dons reçus par le département Publicité et Design graphique, les opérations de visionnage et de sélection du matériel entrant occupent souvent les conservatrices pendant un long moment, au point de faire partie de leur routine quotidienne. Les opérations qui accompagnent la première évaluation des matériaux sont effectuées rapidement, presque mécaniquement. Avec des gestes rapides, les conservatrices observent, déballetent et sélectionnent rapidement toutes sortes d'objets. Porte-clés, emballages publicitaires, prospectus, menus, pins, sous-verres, annonces presse, une fois sortis de leur emballage, sont évalués selon des critères qui restent implicites et non codés.

Les observations et les conversations avec les conservatrices nous ont toutefois permis d'identifier certaines logiques qui guident leurs choix. Puisque, comme nous l'avons déjà indiqué, il est impossible de retirer des objets des collections patrimoniales, les conservatrices sont prudentes et sélectives dans leur choix de nouvelles acquisitions. Comme l'indiquent explicitement les entretiens menés, derrière ces gestes de routine se cache avant tout une conscience du principe d'inaliénabilité et des droits imprescriptibles des objets qui obtiennent le droit d'entrer dans les collections nationales et qui subissent donc un changement de leur statut juridique et symbolique. Outre la conscience de l'irréversibilité de la muséification sanctionnée par l'inscription dans les registres de l'inventaire national des biens culturels, le tri initial du matériel est également guidé par le critère d'« exposabilité », c'est-à-dire la présence de caractéristiques qui rendent le matériel apte à être exposé. Comme le déclare Professionnel 2, « le but du musée est de diffuser, et non de préserver, ceci c'est la tâche des bibliothèques. C'est pourquoi, lorsque nous sélectionnons les choses à “garder” et celles à “jeter”, le critère est le suivant : “Qu'est-ce qui mérite d'être exposé ?” ». En outre, un autre critère qui revêt une grande importance lors de la première sélection des matériaux concerne la possibilité de les stocker correctement. Comme il nous a été précisé<sup>27</sup>, les grands formats — notamment les affiches de format 3x6 envoyées par les sociétés de publicité extérieures — ne font plus partie des collections du MAD Paris depuis longtemps, en raison à la fois de la difficulté de les conserver dans leur état intact et du manque de place dans le dépôt<sup>28</sup>. Pendant notre séjour en réserve, nous avons pu constater par nous-mêmes le peu d'espace physique disponible et comment cela affecte les choix de conservation du musée. Cela implique des sacrifices importants en termes de représentativité, et donc la présence rare dans les collections des grands formats des premières affiches lithographiques qui ont marqué la naissance de la publicité murale à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ou l'absence

---

<sup>27</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016 ; entretien avec Professionnel 5 du 12 avril 2019.

<sup>28</sup> Le don de grandes affiches est rarement proposé par les collectionneurs, qui ne sont pas en mesure de stocker les grands objets dans des espaces privés et dans des conditions optimales (plier les affiches les abîme souvent de manière irrémédiable). Pour ces raisons, la probabilité que de grandes affiches parviennent jusqu'à nous est moins fréquente. En fait, les affiches de petite et moyenne taille sont beaucoup plus nombreuses dans les réserves.

des formats gigantesques des affiches contemporaines, largement présentes dans les espaces métropolitains. Nous pourrions même dire que le stockage détermine l'héritage et façonne, en conséquence, le patrimoine conservé<sup>29</sup>.

Les artefacts reçus en cadeau sont alors temporairement mis de côté et passent rapidement à travers ce premier « filtre patrimonial »<sup>30</sup>. Les objets considérés comme inintéressants d'un point de vue esthétique ou documentaire, ou ingérables en termes de conservation, sont retournés au donateur. Lorsque les conservatrices estiment qu'un objet mérite d'être acquis par le musée, les opérations d'objectivation de l'évaluation et de la documentarisation sont lancées.

Au MAD Paris, la deuxième étape du parcours d'entrée dans les collections est représentée par l'évaluation du Comité Scientifique. Le statut du Comité Scientifique des musées est établi par la convention générale<sup>31</sup> entre l'État et Les Arts Décoratifs, qui fixe et régit la mission de service public de l'institution. En particulier, l'article 7 établit les droits d'adhésion des membres du Comité Scientifique qui, placé sous la présidence du président du conseil d'administration des Arts Décoratifs, est composé du directeur des musées de France et du délégué aux arts plastiques (ou de leurs représentants), du directeur des musées des Arts Décoratifs, et de quatre personnalités désignées par le ministre de la Culture pour trois ans renouvelables. En outre, le président, en accord avec le ministre de la Culture, peut nommer deux experts qualifiés dans un domaine spécifique. Le fonctionnement du Comité Scientifique est établi par un règlement interne<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> Nous nous sommes demandé si la consolidation des pratiques de numérisation et le développement de la création graphique numérique ont une influence sur l'acquisition de matériaux volumineux par le biais d'images numérisées ou de clichés originaux. En fait, nous pensons que cela pourrait être un moyen de surmonter les problèmes de conservation et d'exposition tout en préservant une mémoire. L'assistante de conservation Professionnel 5, à qui nous avons posé la question, nous a expliqué que le département n'est intéressé que par l'acquisition des exemplaires originaux imprimés des affiches et surtout de celles imprimées pendant la campagne publicitaire dont elles font partie. Cette réponse a confirmé les propos tenus quelques années plus tôt par la conservatrice en chef de l'époque, qui, lors d'une conversation informelle, a souligné que son intérêt pour les collections portait exclusivement sur l'objet physique et non sur les copies numériques, car c'est ce que le public doit voir. Poursuivant sur ce thème, Professionnel 5 a également expliqué que pour récupérer les affiches d'une campagne publicitaire quelconque, les conservateurs doivent se mobiliser pendant le déroulement de la campagne, car une fois la campagne terminée, les entreprises ne conservent aucune copie imprimée, proposant tout au plus le format numérique. Nous déduisons donc de ces retours que la numérisation n'affecte pas les critères de sélection des artefacts graphiques et ne contribue en rien à sauvegarder la mémoire d'affiches « difficiles » en termes de conservation et d'exposition, mais qui demeurent néanmoins représentatives de leur époque et des espaces métropolitains pour lesquels elles ont été conçues.

<sup>30</sup> Saemmer, Alexandra et Dufrene, Bernadette, (sous la dir.) « Patrimoines éphémères », *op. cit.*.

<sup>31</sup> Cf. Annexe I.2.

<sup>32</sup> Cf. Annexe I.3.

L'évaluation des nouveaux matériaux par le Comité Scientifique est précédée de la rédaction d'une Note d'opportunité par les conservatrices. La Note d'opportunité est remise aux membres du Comité Scientifique à l'occasion d'une exposition, non ouverte au public et réservée aux experts, lors de laquelle sont exposés les matériaux soumis au jugement des experts.

Le travail effectué par les conservatrices et le Comité Scientifique pour décider de la conservation ou non d'un objet semble présenter des similitudes avec les opérations effectuées par les commissaires-priseurs des maisons de ventes aux enchères étudiées par Christian Bessy et Francis Chateauraynaud dans un célèbre article publié en 1992<sup>33</sup>. Les commissaires-priseurs sont spécialisés dans la prise, c'est-à-dire l'évaluation d'un bien et l'attribution d'une valeur commerciale en vue de la vente éventuelle de l'objet expertisé aux enchères. Cet emploi « d'estimation, sanctionné ou non par la mise en vente, suppose de passer par le corps de l'objet, d'avoir prise sur lui, de repérer ce à quoi il donne prise, afin de trouver l'univers dans lequel il peut circuler »<sup>34</sup>. Dans le contexte étudié par Bessy et Chateauraynaud, l'estimation d'un objet implique une négociation entre le commissaire-priseur et le vendeur afin de parvenir à une « définition commune »<sup>35</sup> de ce qu'est l'objet et de ce qu'il vaut.

Selon nos observations, les conservatrices n'interagissent pas avec les donateurs au moment de l'évaluation qu'elles font des objets à introduire ou non dans le musée. Cependant, bien que le contexte soit différent, comme les commissaires-priseurs, les conservatrices du MAD Paris définissent les objets à évaluer et cherchent des « prises » pour justifier leur patrimonialisation. Le travail de définition et d'évaluation qui détermine si une affiche entre ou non dans les collections d'un musée et devient un bien culturel n'implique pas seulement l'examen des propriétés matérielles de l'objet (taille, qualité de l'encre, du papier, état de conservation), son appartenance à une série (collection, archives) et ne se limite donc pas à établir ce qu'est l'objet sur la base de caractéristiques factuelles. L'estimation implique également la recherche de ce qui permet à l'artefact graphique d'être « pris » afin d'entériner son passage à travers le « filtre patrimonial »<sup>36</sup> et sa recontextualisation dans le contexte muséal. De même que les commissaires-priseurs transforment le statut des objets soumis à leur jugement et leur attribuent une valeur commerciale, les conservatrices transforment le statut des affiches publicitaires en biens culturels en fournissant des « prises » au Comité Scientifique, qui a l'arbitrage final.

---

<sup>33</sup> Bessy, Cristian et Chateauraynaud, Francis, « Le savoir-prendre », *Techniques & Culture*, 2010, pp. 54-55.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Saemmer, Alexandra et Dufrière, Bernadette, (sous la dir. de) « Patrimoines éphémères », *op. cit.*.

La formalisation de ces « prises » se fait par la création et l'édition par les conservatrices d'un nouveau dossier documentaire, appelé aussi notice, dans Micromusée<sup>37</sup>. Ce document, qui sera décrit et analysé plus en détail dans le chapitre suivant, indique la nature de l'artefact (affiche, prospectus, etc.), son état de conservation, son format, le type d'impression, l'agence et/ou le graphiste qui l'a conçu, le client, l'imprimerie et sa valeur commerciale. Il contient également tout le texte écrit sur l'artefact et une description de l'image. Le dossier comprend également des éléments contextuels : les circonstances dans lesquelles l'artefact a été conçu et diffusé et les intentions du client sont indiquées. C'est dans ces éléments de contexte que le point de vue que les conservatrices ont sur l'objet est mis en évidence, ainsi que l'intérêt historico-artistique et/ou la valeur documentaire qu'elles lui attribuent.

Le nouveau dossier est enregistré dans la section « nouvelles acquisitions » de Micromusée et ce sont généralement les assistants de conservation qui photographient l'affiche une fois qu'elle est arrivée au musée et qu'il a été décidé de ne pas la rejeter mais de l'envoyer à la deuxième étape du processus de patrimonialisation. Cette photo est ensuite associée à la fiche documentaire provisoire par le gestionnaire de la base de données. La création de la nouvelle notice est ensuite signalée au service de l'inventaire afin qu'il l'inscrive dans le registre d'inventaire et lui attribue un numéro qui restera provisoire jusqu'à l'issue des décisions du Comité Scientifique.

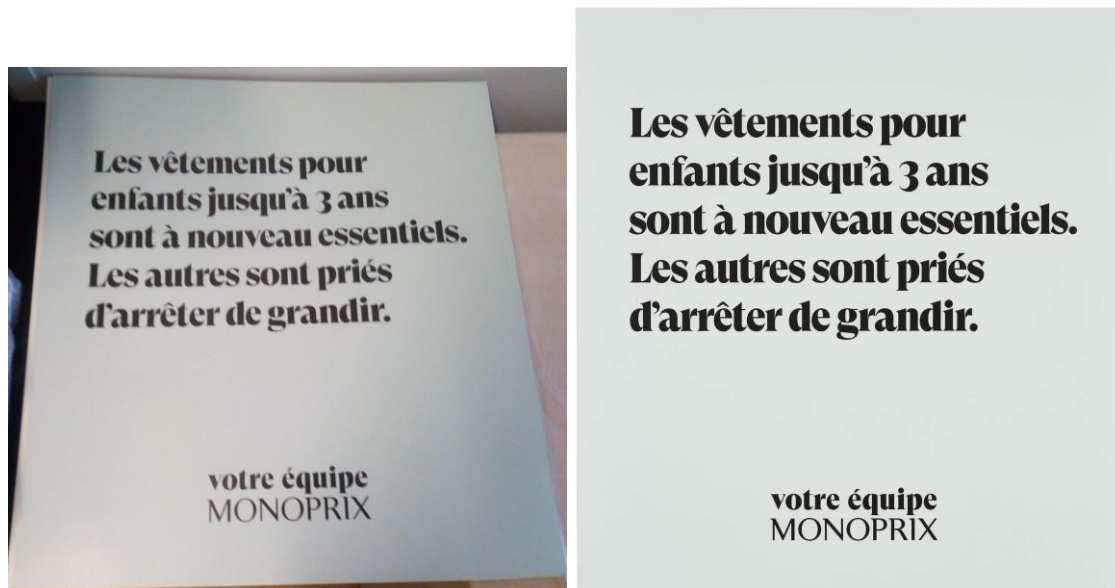
Il est important de souligner que le personnel du département n'a pas d'expertise spécifique en matière de numérisation, bien qu'il dispose d'un appareil photo numérique depuis quelques années. La première capture photographique de l'artefact entrant a lieu dans le dépôt ou dans les locaux du musée. Fixée à un mur à l'aide d'aimants, l'affiche est photographiée à une distance suffisante pour l'encadrer dans son ensemble. Les photos sont prises sans nécessairement respecter le bon angle, en évitant les distorsions, en vérifiant la mise au point et la luminosité, car les substituts numériques réalisés à ce stade n'ont pour fonction que d'illustrer provisoirement la notice et ne sont pas destinés à la diffusion publique. Les figures n° X et n° Y montrent des reproductions numériques de la même affiche. La première est une photo prise lors de l'arrivée de l'objet au musée avant son évaluation par le Comité Scientifique, la seconde est une reproduction photographique prise par un photographe professionnel après l'acceptation de cette affiche dans les collections du MAD Paris.

---

<sup>37</sup> Cf. Annexes I.9 ; I.10.

## Figures 8 et 9.

À gauche, photo non professionnelle d'une affiche attendant d'être présentée au Comité Scientifique. À droite, la même affiche photographiée professionnellement après son acceptation



Une fois ces opérations terminées, il incombe aux conservatrices de rédiger une Note d'opportunité pour présenter les nouveaux arrivages au Comité Scientifique, qui se réunit trois fois par an pour évaluer le matériel entrant et valider son acquisition. L'une des tâches que nous avons effectuées au service de l'inventaire était précisément de vérifier les informations contenues dans les Notes d'opportunité du Département Publicité et Design graphique, de les mettre en page et de les rassembler dans un dossier unique destiné à être lu par le Comité Scientifique. Les Notes d'opportunité contiennent toutes les informations contenues dans le dossier documentaire du nouvel arrivant. En rédigeant ces notes, les conservatrices ne se limitent pas à un travail de description et de définition. Ce qui est en jeu ici n'est pas seulement le désir de vérifier si l'affiche à évaluer entre (ou non) dans des catégories préétablies, mais aussi l'intention de fournir des arguments pour permettre aux affiches de passer dans l'espace de circulation du musée. La rédaction des notes pour le Comité Scientifique implique un travail de traduction. En fait, il s'agit de restituer par écrit les caractéristiques visuelles de l'objet, et de fournir des prises en accord avec ses propres paramètres interprétatifs et évaluatifs et conformes à ceux du Comité Scientifique. Les arguments en faveur de l'acquisition d'un nouvel artefact publicitaire mis en avant dans les Notes d'opportunité reposent le plus souvent sur l'intérêt de la pièce pour une exposition en prévision, ou pour compléter une série thématique. Le fait que l'objet soit gratuit s'il est donné au MAD Paris joue également en faveur de son acquisition.



Il est intéressant de noter que, dans les Notes d'opportunité, tous les éléments se référant aux aspects plus proprement communicationnels et marchands de l'affiche sont systématiquement omis : son rôle au sein d'une campagne publicitaire, ses retombées éventuelles sur la notoriété du produit ou de la marque. Cela confirme le constat d'Emmanuelle Fantin selon laquelle « La “délocalisation” de la publicité dans l'espace muséal induit un transfert de valeur, et celle-ci s'opère au moyen d'un changement de statut de la publicité, que nous qualifions de “dé-médiation marchande”. En d'autres termes, la fonction commerciale première de la publicité se trouve amenuisée à travers le changement de regard institué par le dispositif patrimonial et la “mise en musée” de la publicité. »<sup>38</sup>

Comme le fait remarquer Emmanuelle Fantin, « la présence de la publicité au musée procède d'une recontextualisation qui vient ôter la médiation marchande propre à la publicité pour lui conférer le statut d'objet de médiation patrimoniale. »<sup>39</sup> Cette dissimulation du passé des affiches en tant que dispositif commercial se fait au profit de la mise en valeur d'autres éléments. Pour citer à nouveau Emmanuelle Fantin : « La médiation marchande est gommée par la médiation patrimoniale et la force instituante de son dispositif ».<sup>40</sup> Dans ce nouveau contexte de circulation culturelle, il n'y a donc plus de place pour les finalités communicationnelles et marchandes qui sont à l'origine des affiches : « Mise sous verre ou exposée dans une vitrine, l'affiche n'est plus cet objet que l'on a l'habitude de croiser dans le métro ou dans la ville. Elle est comme arrachée à son milieu naturel, sélectionnée et rediffusée comme le fragment d'un “moment” culturel. La médiation patrimoniale engage alors un discours autour des enjeux symboliques et sociaux de la publicité, qui sont dissimulés ou masqués lorsque celle-ci est énoncée dans son cadre communicationnel originel »<sup>41</sup>.

Dans la Note d'opportunité figurant à titre d'exemple dans l'annexe n° I.5., la conservatrice Professionnel 8 présente un don constitué d'une série de neuf affiches créées par l'agence DDB Paris pour la chaîne de grands magasins Monoprix. Ces affiches ont été publiées pendant la pandémie de novembre 2020. Dans la Note d'opportunité, en plus des données de repérage, des éléments contextuels sont fournis qui donnent implicitement des arguments pour mettre en exergue la valeur documentaire de ces matériaux. En fait, dans ce cas, il s'agit d'affiches constituées de seul texte, qui ironisent sur la décision du gouvernement de fermer les magasins vendant des produits non essentiels et en particulier de la définition de ce qui est considéré comme essentiel par les instances

---

<sup>38</sup> Fantin, Emmanuelle, *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Paris4, 2015. p.359.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*, p.360.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p.361.

gouvernementales. Implicitement, il est suggéré que ces matériaux constituent une trace documentaire de la période de la pandémie.

Comme nous l'a fait remarquer Professionnel 8, argumenter sur la valeur documentaire d'une affiche, et plus généralement des artefacts publicitaires, comme dans le cas qui vient d'être évoqué, est une opération qu'elle considère comme relativement simple. Au contraire, persuader le Comité Scientifique des qualités esthétiques des productions des graphistes contemporains peut s'avérer plus difficile, surtout lorsqu'il s'agit d'objets éphémères tels que des flyers, des programmes, des dépliants, etc.<sup>42</sup> Parmi les artefacts graphiques, les affiches bénéficient d'une reconnaissance ancienne, privilégiée et incontestée en tant que biens culturels. Selon Professionnel 8, il est difficile de convaincre le Comité Scientifique de l'opportunité d'accepter des tirages éditoriaux intéressants du point de vue graphique et de l'histoire de l'art au MAD Paris, surtout s'il ne s'agit pas de livres d'art mais d'éditions de poche. Par exemple, il nous a été confié qu'il avait eu plus de mal à accepter les créations du graphiste Pierre Faucheux, qui, dans les années 1950, n'avait pas limité son intervention de conception à la couverture mais à l'ensemble du livre.

Avant d'être acquises par le MAD Paris, les affiches sélectionnées par les conservatrices sont examinées par les membres du Comité Scientifique. Cet examen a lieu lors d'une exposition des artefacts sélectionnés dans les salles du premier étage du MAD Paris, et en particulier dans le *Salon des boiseries*<sup>43</sup>. Le jour de la réunion, les conservatrices du MAD Paris guident les membres du Comité Scientifique à travers une véritable exposition. Dans ce cadre richement décoré de boiseries des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, les objets sont exposés côte à côte. Les affiches sont fixées avec des aimants sur des murs recouverts de peinture magnétique. Les aimants sont enveloppés dans du papier ou du plastique pour limiter l'impact de la pression sur le papier. Dans le cadre d'une de ces expositions, nous avons participé à l'installation des objets avec les conservateurs du département Publicité et Design graphique. À cette occasion, nous avons non seulement observé comment les affiches sont exposées, puis retirées des murs et stockées pour le transport, mais nous avons également vu à quel point l'expérience, la crédibilité et la réputation des conservatrices sont en jeu dans ces circonstances. Si, comme les commissaires-priseurs, les conservatrices contribuent « à définir, par sa position clé, celle d'un pivot, la nature et les qualités des objets qui lui sont présentés »<sup>44</sup>, contrairement aux

<sup>42</sup> Entretien avec Professionnel 8 du 21 mars 2016.

<sup>43</sup> Un vaste espace où on peut admirer les boiseries des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Parmi les éléments les plus spectaculaires, figurent un somptueux cadre doré, des panneaux décoratifs provenant d'un hôtel particulier de la Place Vendôme, du Palais Royal, de la chapelle royale de Saint-Germain-en-Laye, ainsi que des châteaux de Marly et de Crécy. Cf. Annexe I.20.

<sup>44</sup> Bessy, Christian et Chateauraynaud, Francis, « Le savoir-prendre », *op. cit.*

commissaires-priseurs, leur jugement doit être confirmé dans les décisions finales du Comité Scientifique.

Pendant la séance du Comité Scientifique, les conservatrices du département Publicité et graphisme présentent les objets exposés, en ajoutant parfois de nouveaux éléments à ceux contenus dans le dossier soumis aux membres du Comité Scientifique. Dans certains cas, elles tentent de persuader le Comité de la nécessité de l'acquisition. Dans d'autres, elles expriment des réserves sur certaines pièces dans le cadre d'un ensemble. Habituellement, les nouveaux arrivages sélectionnés se composent de nombreuses pièces allant de petits artefacts publicitaires (autocollants, gadgets) à des objets plus grands tels que des affiches. Toutes les pièces exposées ne sont pas présentées individuellement, les conservatrices attirent l'attention du comité uniquement sur celles qu'elles considèrent comme les plus significatives ou les plus problématiques. Suite au discours de présentation, les conservatrices quittent la salle et le comité discute à huis clos, communiquant les décisions prises à la fin de la consultation. Si le résultat est négatif, l'objet en question est renvoyé au donateur, ou s'il fait l'objet d'une négociation d'achat, au fournisseur. Si le résultat est positif, l'objet fait partie des collections nationales et poursuit son processus de patrimonialisation. Un numéro d'inventaire national définitif lui est alors attribué et le dossier documentaire passe du statut provisoire au statut confirmé. À ce stade, chacune des nouvelles affiches correspond à un fichier documentaire dans la base de données informatisée. Une fois l'exposition pour le Comité Scientifique terminée, les affiches acquises sont envoyées au dépôt. Après cette étape, le personnel du musée entrera en contact avec elles presque exclusivement à l'occasion d'expositions ou d'opérations d'inventaire.

En analysant l'un des procès-verbaux des réunions du Comité Scientifique, nous avons constaté l'importance accordée à la visualisation des objets dans le processus d'évaluation. Si un objet, qu'il soit publicitaire ou initialement destiné à d'autres fins, n'est pas physiquement présent au moment de la réunion, les membres du Comité Scientifique peuvent demander que la décision soit reportée. Cela confirme le rôle de la matérialité des objets par les professionnels des musées, conformément à ce qui ressort de diverses conversations au cours desquelles il nous a été répété que le rôle des reproductions numériques reste secondaire par rapport à l'exposition des originaux.

### *1.3. Politiques et pratiques de conservation des affiches à l'ère de la numérisation*

Seul un nombre limité d'affiches peut être vu dans les salles d'exposition du MAD Paris et du Museo Nazionale della Collezione Salce, et jamais de manière permanente. La présence d'affiches dans les espaces d'exposition du département de publicité graphique peut être liée à quatre circonstances différentes : l'organisation d'expositions temporaires ; le transit de nouvelles acquisitions en attente

de catalogage ; le transit d'affiches en prêt ; le besoin de restauration. En dehors de ces circonstances, les affiches ne quittent pas les réserves, qui, dans les deux cas étudiés, sont des lieux géographiquement éloignés du site du musée.

C'est dans les réserves que les conservateurs réalisent la plus grande partie de leur travail, en cataloguant les matériaux et en vérifiant périodiquement leur état. Il est vrai que certains objets conservés au MAD Paris sont transférés de la réserve au musée pour être catalogués. Ce n'est toutefois pas le cas des affiches, qui sont considérées comme trop fragiles et encombrantes pour être déplacées à des fins de catalogage. Pour ces raisons, le catalogage de la collection d'affiches à laquelle nous avons contribué dans le cadre de notre stage a eu lieu exclusivement dans les réserves.

Au MAD Paris, un récolement décennal est effectué, c'est-à-dire un sort d'inventaire complet de tous les objets des collections, qui dresse un bilan de la vie des objets dans le musée. Tous les dix ans, les affiches sont recensées et leur état matériel vérifié. Comme en témoignent les conservateurs, ce processus est très long et prend plus de temps que les dix ans prévus par la loi. Comme le note Professionnel 2 : « on finit un récolement et on commence le suivant ». Cette remarque a été réitérée par Professionnel 5, assistante de conservation, « on n'a pas fini le premier, qui date du 2004, qu'on a commencé le deuxième »<sup>45</sup>.

Pendant le travail d'inventaire, les affiches sont examinées par les conservateurs qui vérifient leur état et établissent un *constat d'état*<sup>46</sup>, qui consiste en une description détaillée de l'état physique et de conservation des affiches. À l'issue de cette analyse, chaque affiche est photographiée avec un appareil semi-professionnel (appareil photo reflex de marque Nikon)<sup>47</sup>. Ces images au format jpeg ont une double fonction : d'une part, elles servent à documenter l'existence et l'état de conservation de l'artefact au moment des opérations de récolement décennales à l'appui du procès-verbal<sup>48</sup> rédigé par les conservatrices ; d'autre part, étant prises à intervalles réguliers, elles servent à établir des comparaisons afin de visualiser l'évolution de l'état des matériaux dans le temps<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup> Entretien avec Professionnel 5 du 12 avril 2019.

<sup>46</sup> Dans le constat d'état, le conservateur doit décrire l'état de conservation : l'état physique et matériel de l'objet et son emplacement. Il est également obligé de photographier l'objet. Cf. Annexes I.11 ; I.12.

<sup>47</sup> Nous avons fait nous-mêmes l'expérience de l'utilisation de photos des affiches lors des opérations de catalogage. À ce stade, le fait de disposer de reproductions photographiques (que nous avons prises nous-mêmes) a facilité la description du spécimen. En effet il n'était pas nécessaire de se déplacer constamment entre la table où l'affiche était fixée et le poste informatique pour la saisie des données. Cf. Annexes I.13. ; I.14.

<sup>48</sup> La rédaction du procès-verbal est une obligation légale qui doit être effectuée par un conservateur. Il s'agit d'un document officiel qui contient un bilan final de chaque campagne du plan de récolement et qui valide scientifiquement et légalement la mise en œuvre du récolement conformément à la loi. Pour plus de détails, voir Annexe III.1.

<sup>49</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016 ; Entretien avec Professionnel 5 du 12 avril 2019.

C'est dans les réserves que nous avons fait l'expérience de la matérialité des affiches et de la façon dont certains de ces artefacts se caractérisent par leur taille impressionnante et leur extrême fragilité. Le travail sur le terrain nous a donné l'occasion d'expérimenter concrètement toutes les difficultés de conservation et de manipulation des affiches. Passer du temps dans les réserves montre à quel point la moindre fausse manœuvre peut endommager irrémédiablement une affiche, surtout les plus anciennes, particulièrement fragiles en raison de l'acidification du papier, qui devient rigide et s'effrite facilement. La figure X montre les dommages qui peuvent être causés à une affiche et une opération de restauration du papier au Museo Nazionale della Collezione Salce.

**Figure 10. Affiche de la collection Salce pendant les opérations de restauration**



Aux institutions qui reçoivent des affiches en prêt du Musée italien, le Polo Museale délivre un vade-mecum qui, en plus de contenir divers éléments réglant le prêt d'un point de vue administratif et logistique, fournit des indications pour la manipulation correcte des pièces<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Cf. Annexe II.7.

Figure 11. Des affiches en départ pour le Musée de l'Ermitage à Saint-Petersbourg



Le guide précise comment traiter les problèmes posés par la fragilité et l'encombrement de ces artefacts. Si l'affiche a déjà été exposée au cours des trois dernières années, il est précisé que la pièce doit être exclue du prêt. Comme on peut le lire dans le guide, l'accès aux affiches qui sont rangées dans les réserves est une opération complexe. L'obtention des mesures exactes d'un spécimen, « étant donné les difficultés d'extraction et de manipulation des affiches »<sup>51</sup>, n'est possible que si le prêt a déjà été accordé. Comme indiqué dans le vade-mecum, les pièces ne peuvent être manipulées que par le personnel de l'institution patrimoniale et les affiches non intactes ne peuvent être touchées qu'avec des gants. En outre, il est précisé que les objets graphiques de plus de 100 centimètres doivent être manipulés par deux opérateurs, en prenant l'affiche uniquement par les coins et en le déplaçant avec des mouvements lents et contrôlés. Le vade-mecum contient également des instructions sur l'emballage, qui doit inclure la séparation des affiches avec un papier spécial au pH neutre et leur logement à l'horizontale et *face vers le haut* dans des caisses de transport ignifugées et hydrofugées. Le vade-mecum recommande également les procédures à suivre pour l'affichage et l'exposition. En particulier, des indications sont données tant sur l'application d'un cadre, en précisant les méthodes de montage et d'utilisation, que sur l'utilisation d'aimants sur des parois métalliques, en résumant les avantages et les inconvénients des deux systèmes. Enfin, le guide indique les paramètres environnementaux requis pour les espaces d'exposition, l'humidité, la température et l'intensité lumineuse.

En suivant les professionnels des deux musées dans leurs pratiques quotidiennes<sup>52</sup>, il nous est apparu clairement à quel point le numérique a changé la façon de traiter les collections en vue ou pendant une exposition : la consultation, le déplacement et la comparaison des pièces, ainsi que la conception de l'exposition elle-même, sont des opérations qui impliquent désormais toutes l'utilisation de substituts numériques et non des originaux<sup>53</sup>. Comme le rappelle Professionnel 2, avant l'avènement du numérique, les dessins sur papier étaient utilisés pour concevoir les expositions afin de représenter les salles d'exposition et de préfigurer la disposition des affiches dans les espaces d'exposition. Aujourd'hui, seules des copies numériques sont utilisées dans la première phase de conception de l'exposition, au cours de laquelle les conservateurs sélectionnent les spécimens, les assemblent et réfléchissent à la manière de les présenter dans les salles. Dans une deuxième phase, les

---

<sup>51</sup> Cf. Annexe II.7.

<sup>52</sup> Dans le cas du musée italien, nous avons pu observer la préparation d'affiches pour des expositions organisées ailleurs (Federico Seneca envoyant des affiches à l'Ermitage) et le choix d'affiches pour le cycle d'expositions prévu pour l'ouverture du musée.

<sup>53</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016 ; Entretien avec Professionnel 5 du 12 avril 2019.

conservateurs se rendent dans les réserves et exposent les originaux sélectionnés. Ces opérations *sur place* sont encore essentielles aujourd'hui, non seulement pour vérifier l'état réel des originaux, mais aussi pour voir physiquement les pièces individuelles et vérifier leur taille réelle. En effet, lors de plusieurs observations, nous avons constaté que même les conservatrices, puisqu'elles travaillent souvent sur des copies numériques, ont parfois du mal à estimer les dimensions réelles de certaines affiches.

Comme il est apparu à plusieurs reprises lors de conversations informelles avec le personnel du MAD Paris et du Musée national de la Collection Salce, le fait d'effectuer toutes les opérations de la première phase d'une exposition en utilisant les copies disponibles dans la base de données informatisée réduit considérablement non seulement la nécessité et le temps nécessaire à la manipulation des pièces, mais aussi les risques liés à cette manipulation. À cet égard, l'assistante de conservation Professionnel 5 souligne :

« P 5 : ... quand on nous demande des recherches justement, avoir l'image nous permet de voir à quoi ressemble l'affiche quand on ne la connaît pas ; sur l'état d'une affiche aussi, notamment quand on a des commandes de la photothèque pour des affiches, il y a déjà le visuel qu'on a sur la notice pour se rendre compte un peu de l'état mais ce qui ne va pas empêcher par contre aussi qu'on va toujours sur place à vérifier. Parce que même si sur la photo... la photo est bonne on va toujours sur place, car on ne sait jamais<sup>54</sup>

FL : Les images numérisées vous l'utilisez aussi pour avoir l'idée d'un ensemble d'affiches. Par exemple en vue d'une exposition, ou se faire une idée d'un ensemble thématique dans les collections ?

P 5 : C'est plus facile d'avoir une image pour se rendre compte de comment peut être une salle, par exemple. Oui c'est mieux avec les images, effectivement<sup>55</sup> ».

## 2. De la reproduction photographique analogique à la reproduction numérique

### 2.1. Avant il y avait l'argentique et les diapositives

Au MAD Paris, toutes les nouvelles acquisitions approuvées par le Comité Scientifique et toutes les affiches qui font l'objet d'une exposition sont photographiées par des photographes professionnels. Lors de notre passage à la réserve, nous avons pu assister à plusieurs séances de photos professionnelles réalisées sur un plateau installé *ad hoc* dans les locaux de la réserve pour numériser une collection

---

<sup>54</sup> Entretien avec Professionnel 5 du 12 avril 2019.

<sup>55</sup> *Ibid.*



d'affiches de graphistes contemporains. Le lot de spécimens à photographier n'était pas important, ce qui a permis au photographe de travailler de manière semi-autonome ; l'assistant de conservation a simplement retiré les affiches des rouleaux et les a placées sur la table. Le photographe a pris les clichés en fixant les affiches verticalement sur un mur métallique à l'aide d'aimants.

Photographier les originaux n'est pas une pratique nouvelle, ni au MAD Paris, ni au Museo Nazionale della Collezione Salce. Dans le passé, les photographies étaient prises avec des équipements analogiques. La reproduction systématique des collections d'affiches du musée de Paris a commencé en 1981 avec la production de diapositives<sup>56</sup>. L'objectif de la reproduction analogique était double : permettre au public de consulter les collections au centre de documentation du musée<sup>57</sup> et faciliter le travail des conservateurs et autres professionnels qui pouvaient ainsi disposer de substituts pratiques des affiches pour inventorier et étudier les collections sans les manipuler. Au milieu des années 1990, les diapositives ont notamment été utilisées pour constituer une base de données créée dans le but de gérer la collection à l'aide d'appareils informatiques.

En 1998, les diapositives des affiches ont toutes été numérisées et sont entrées dans la base de données où elles ont ensuite été associées aux *notices* dans *Micromusée*<sup>58</sup>. En 2008, la reproduction numérique des affiches originales des collections a commencé :

« La numérisation a commencé en 1998 quand on a donné à une société les diapositives à transformer en format numérique. On a envoyé nos diapositives à une société qui les a scannées et qui nous a renvoyé des fichiers numériques. À partir de 2008, au lieu de faire une diapositive et de l'envoyer à numériser, quand il y avait les appareils numériques on a fait des photos numériques directement »<sup>59</sup>.

Les images numériques produites à diverses occasions (expositions, récolement, etc.) de ces affiches, qui étaient déjà photographiées sur des diapositives numérisées, remplacent au fil du temps les anciennes reproductions. Ce remplacement de la diapositive numérisée par l'image numérique native se fait au rythme des occasions de financement et d'exposition, il est donc difficile de prévoir quand cette transition se fera pour toutes les diapositives qui ont été numérisées.

---

<sup>56</sup> Au MAD, certains départements avaient l'habitude de prendre d'anciennes photographies documentaires sur pellicule noir et blanc, qui étaient utilisées pour associer l'image de certains objets des collections à la fiche correspondante dans les archives papier. Ces cartes ne sont plus en activité, mais elles documentent l'existence d'une pratique qui remonte à bien plus loin que les diapositives, mais qui n'a jamais impliqué d'affiches.

<sup>57</sup> Selon le témoignage de Professionnel 1 : « Pour avoir la représentation, comme quoi les gens ne peuvent pas voir les affiches en vrai, elles venaient regarder les diapositives car tout n'était pas encore dans la base des données informatisée. Comme avec la numérisation seulement que le support était différent, on n'avait pas encore l'appareil photo numérique donc c'étaient les diapositives, on était encore dans l'argentique encore ».

<sup>58</sup> Entretien avec Professionnel 1, 20 juin 2016.

<sup>59</sup> Entretien avec Professionnel 1, 10 avril 2019.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la Collezione Salce a également été reproduite photographiquement sur diapositives pour la première fois dans les années 1970, à l'occasion du premier catalogage effectué par les Musei Civici de Trévisé<sup>60</sup>. Suite à cette première campagne photographique, le premier catalogue illustré de la collection a été créé<sup>61</sup>. Comme au musée de Paris, la reproduction analogique à Trévisé a permis, d'une part, de limiter les possibilités de manipulation des originaux et, d'autre part, de mettre pour la première fois des copies des originaux à la disposition du public des Musei Civici<sup>62</sup>. Mais les reproductions analogiques avaient également d'autres fonctions. Comme l'explique la directrice du musée Professionnel 6, après avoir consulté les diapositives, il a été possible de demander des reproductions photographiques des affiches<sup>63</sup>.

Puis, au milieu des années 1990, grâce à un investissement substantiel du mécène Publitalia 80, un concessionnaire publicitaire appartenant au groupe Fininvest, intéressé par la valorisation des affiches publicitaires, un premier transfert numérique des diapositives existantes a été réalisé, couvrant l'ensemble de la collection. Les données ont été enregistrées et stockées sur un vidéodisque<sup>64</sup>. La réalisation de ce type de support, aujourd'hui obsolète mais novateur à l'époque, a abouti à la création d'une archive numérique qui, pour la première fois, a permis la consultation de la collection à l'aide de *clés d'accès*<sup>65</sup>. Comme le rapporte Professionnel 6 : « la chose révolutionnaire était de donner l'accès à tout le monde. La collection avait ce genre de problème. Accès extrêmement limité. Le vidéodisque qui n'était consulté que par ceux qui prenaient rendez-vous et venaient à Trévisé était en quelque sorte déjà en soi un accès »<sup>66</sup>. Par rapport aux diapositives, qui prévoyaient une consultation en deux phases, la phase de visualisation et une phase ultérieure de consultation du dossier où l'auteur, le texte, la description, etc.<sup>67</sup>, pour la première fois, le vidéodisque a permis non seulement de visualiser ensemble l'image de l'affiche et la notice du catalogue, toutes deux accessibles sur l'ordinateur, mais aussi

---

<sup>60</sup> Cf. Chapitre V.2.1.

<sup>61</sup> Menegazzi, Luigi, *Manifesti Salce*, *op. cit.*

<sup>62</sup> Manzato, Eugenio, « “Una gioiosa mania” : Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*, p 24.

<sup>63</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>64</sup> Développé à la fin des années 1970, le vidéodisque est un système analogique permettant de faire des copies vidéo d'images, ce qui permet de créer des bases de données illustrées pouvant être consultées sur des postes informatiques locaux.

<sup>65</sup> Manzato, Eugenio, « “Una gioiosa mania” : Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*

<sup>66</sup> « la rivoluzionarietà consisteva nel dare l'accesso a tutti. La collezione ha avuto questo tipo di problema. Un accesso estremamente limitato. Il videodisco che veniva consultato solo da chi prendeva appuntamento e veniva a Treviso era di per sé comunque in qualche modo già un accesso » Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

<sup>67</sup> Manzato, Eugenio, « Una “gioiosa mania” : Nando Salce e la sua collezione », *op. cit.*, p. 24.

d'effectuer des recherches par auteur, contenu et date<sup>68</sup>. Le musée ne possède pas ces archives, qui sont actuellement la propriété de la municipalité de Trévis<sup>69</sup>.

La dernière campagne photographique numérique complète de la collection Salce a été commandée par la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio pour la zone métropolitaine de Venise et les provinces de Belluno, Padoue et Trévis en 2008 et a été réalisée en plusieurs étapes, pour se terminer en 2014. La numérisation a été réalisée à partir des affiches originales et non à partir des diapositives. Cette dernière campagne, menée par des photographes professionnels, a produit des substituts numériques qui ont pris la place de toutes les reproductions précédentes<sup>70</sup>.

Les pratiques des professionnels des deux musées ont changé depuis qu'ils ont pu disposer de reproductions en argentique pour le catalogage des affiches<sup>71</sup>. La pratique consistant à associer une image à l'objet au moyen de photographies documentaires, de microfilms ou de diapositives a toujours été destinée à aider l'opérateur dans la phase de catalogage ou même de simple consultation. Comme l'explique Professionnel 1, à partir du moment où le dossier comporte une image, la gestion de la base de données interne devient beaucoup plus facile car il n'est plus nécessaire de noter toute une série d'adjectifs et de codes pour décrire une affiche :

« Disons que ce qui est important, mais là c'est d'un point de vue scientifique, c'est d'avoir accès non plus à des fiches uniquement descriptives mais avec un visuel ça nous permet quand-même de mieux... fin, on connaît mieux les collection déjà, on peut les visualiser, on peut faire une indexation iconographique quand on a le visuel à côté alors que la petite fiche carton, voilà qu'on avait contenant deux mots clés dessus mais c'est tout et après on peut imaginer des produits de suivi »<sup>72</sup>.

« Il y avait donc cet usage [de visualisation des diapositives], donc après quand la numérisation est arrivée les diapositives on va la numériser. Parce que du coup, tu avais la diapo,

<sup>68</sup> Manzato, Eugenio, « Cronache di un ventennio con la Collezione Salce », *op.cit.*, p. 150.

<sup>69</sup> Pour plus d'informations sur une expérience détaillée de la consultation du vidéodisque, voir la thèse, Perissotto, Anna, Les affiches publicitaires d'Achille Lucien Mauzan pour l'Argentine. Catalogage et étude de la collection conservée au Museo Civico di Treviso.

<sup>70</sup> La collection de photographies numériques a été entreprise par la surintendance en 2008. Trois photographes professionnels ont participé à ce travail depuis 2008 et la documentation photographique a été achevée en 2014. Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

<sup>71</sup> Lors de notre passage au MAD Paris, nous avons observé que depuis l'époque des fiches en papier logées dans des meubles en bois, l'habitude a été prise au MAD Paris, chaque fois que cela était possible, d'appliquer une reproduction photographique sur pellicule en noir et blanc sur la fiche afin de faciliter la compréhension. Cette pratique, qui remonte au Musée des Arts Décoratifs, était assez répandue parmi les départements du musée, et on trouve plusieurs fiches d'objets avec des photos sur film noir et blanc. Nous ne savons pas pourquoi cette méthode de reproduction n'a pas concerné les affiches, même si, rappelons-le, elles se trouvaient à l'époque au Musée de la Publicité. Cf. Annexe I.8.

<sup>72</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019. Les citations suivantes sont issues du même entretien.

mais tu n'avais pas la fiche qui correspondait, donc là en numérisant on a pu mettre les deux ensembles. J'ai ma notice et je mets l'image qui est en train d'être décrite, voilà. Et puis après c'est bien beau mais c'est toujours que en interne, mais d'un seul coup, avec les possibilités d'internet, paf! »

Selon les professionnels interviewés, la numérisation des artefacts graphiques, qui a débuté à la fin des années 1990, s'inscrit en fait dans le cadre des pratiques antérieures de reproduction analogique. Le passage au numérique n'a pas été perçu comme une rupture avec le passé puisque l'introduction de la photographie et du microfilm dans les années 1960 s'était accompagnée d'un changement des pratiques qui restent, de l'avis des professionnels, essentiellement les mêmes, même avec l'avènement de la photographie numérique. Plutôt que de modifier les pratiques des acteurs au sein des institutions muséales, les changements introduits par les technologies informatiques ont donné une plus grande autonomie aux utilisateurs. En effet, les services de documentation font l'objet d'une restructuration informatique qui, entre autres, vise également à autonomiser la consultation par les usagers : « Là on espère que les bases des données soient accessibles à la bibliothèque et que les gens pourront les consulter avec le nouvel outil sans qu'on soit là ».

« C'est plutôt ça mais de dire que ça a changé... moi à mon niveau je ne sais pas mais peut être que pour \*\*\*, ou \*\*\* te diront autre chose mais, mise à part ce côté on va rechercher dans l'indexation et de pouvoir appréhender le visuel et le...ça c'est intéressant et vraiment parce que nous, nos collections ne sont pas exposées de façon permanente et quand quelqu'un nous fait une demande, une recherche pouvoir faire une recherche accompagné d'un visuel c'est quand-même mieux que... »

Cette constatation fait écho aux conclusions de la recherche exploratoire sur la numérisation des affiches dans les bibliothèques menée par Chevy et De Iulio<sup>73</sup>. En fait, le point de vue des opérateurs de musées rejoint celui des bibliothécaires, qui ne considèrent pas le passage au numérique comme une rupture avec le passé, mais plutôt comme une continuité avec des pratiques vieilles de plusieurs décennies qui se sont développées depuis la première utilisation des technologies analogiques. Comme le dit Bernard Miège dans son texte consacré à la numérisation en cours de la société : « Elle [la numérisation] fait suite à une assez longue période initiée par les techniques d'information et de communication alors analogiques »<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> Chevy Pébayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona, « Les collections numérisées d'affiches publicitaires : entre construction de l'offre et appropriations », *op. cit.*

<sup>74</sup> Miège, Bernard, *La numérisation en cours de la société*, PUG, Grenoble, 2020, p.35.

## 2.2. Derrière le terme « numérisation », des pratiques et des temporalités différentes

Dans cette section du chapitre, nous allons détailler les processus de numérisation des collections. Toutefois, avant de reconstituer les différentes étapes de ces processus et d'examiner le calendrier, les acteurs et les critères qui ont guidé la numérisation des documents au MAD Paris et au Museo Nazionale della Collezione Salce, il semble nécessaire de souligner à quel point les politiques nationales soutenues par les ministères de la Culture des deux pays et le cadre juridique ont influencé les choix des deux institutions.

Le MAD Paris et le Museo Nazionale della Collezione Salce ont en effet tous deux bénéficié de programmes de financement public pour numériser leurs collections. Concernant la situation italienne, avec un décret ministériel<sup>75</sup> de 2017, le gouvernement avait prévu que les programmes de numérisation du ministère des Biens et Activités culturels seraient coordonnés par un Plan national de numérisation du patrimoine culturel (PND). Dans ce contexte, un institut *ad hoc*, appelé « Servizio Digital Library »<sup>76</sup>, a été créé, qui s'est vu confier la coordination et la promotion des programmes de numérisation du patrimoine culturel sous la responsabilité du ministère. L'objectif, comme indiqué sur le site web de l'institution, est de travailler en synergie pour accroître l'efficacité des politiques relatives au patrimoine culturel sur le web<sup>77</sup>. De la même manière, l'État français accompagne la politique territoriale de numérisation des contenus culturels à travers le Programme national de Numérisation et de Valorisation des contenus culturels (PNV) promu par le ministère de la Culture qui a pour rôle de centraliser et de superviser les politiques de numérisation<sup>78</sup>.

La numérisation des collections des deux institutions a également été stimulée par une nouvelle législation sur le catalogage. Comme nous l'avons souligné précédemment, en France et en Italie, la gestion des biens culturels est réglementée par leurs codes respectifs, le *Code du patrimoine* et le *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, conformément à l'article 10 de la loi 137 du 6 juillet 2002. Il existe également des obligations et des directives précises concernant le dépôt des œuvres. Dans le cas des musées, conformément à la législation des deux pays, la fiche de catalogage doit être établie en joignant

---

<sup>75</sup> DM 23 gennaio 2017, n. 37. Annexe III.2.

<sup>76</sup> Il compito di creare e mettere in pratica il PND era stato affidato dallo stato italiano all'ICCD, di cui il Servizio Digital Library ne è un'emanazione.

<sup>77</sup> <http://pnd.beniculturali.it/il-piano/>

<sup>78</sup> <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Innovation-numerique/Programme-national-de-Numerisation-et-de-Valorisation-des-contenus-culturels-PNV2>.

une photographie de l'objet correspondant<sup>79</sup>. En effet, le code stipule que les collections nationales doivent être incluses dans les bases de données fournies avec l'image documentaire.

Bien qu'il existe de fortes similitudes dans les cadres politiques et juridiques des deux institutions, les processus de numérisation de leurs collections ont suivi des calendriers et des trajectoires différents. La numérisation est fréquemment présentée par les organismes gouvernementaux, certains théoriciens du numérique et les professionnels des musées et des bibliothèques comme un processus linéaire et sans entraves. En revanche, l'étude de nos deux cas montre que, même lorsqu'il s'agit de la numérisation d'un même type de biens patrimoniaux, aux caractéristiques très précises comme les affiches publicitaires, le processus présente des particularités propres à chaque institution en termes de calendrier, de rythme, d'acteurs impliqués, de critères de sélection, et d'autres aspects. En particulier, comme nous le verrons dans les pages suivantes, les choix de numérisation ne sont pas nécessairement faits de manière systématique et ne semblent pas adhérer à ce que prévoient les guides de bonnes pratiques comme notamment les *Linee guida di digitalizzazione di bandi e manifesti*<sup>80</sup>. Nous avons fait référence à plusieurs reprises à ce document édité par l'ICCU et visant à promouvoir un développement numérique « de qualité ». Le texte propose des bonnes pratiques pour les bibliothèques, les archives et les musées. Selon le guide, la protection et la préservation doivent être prises en compte lors de la sélection des affiches à numériser. La priorité doit donc être accordée aux matériaux qui risquent de se détériorer, tels que ceux imprimés sur du papier de mauvaise qualité (un exemple typique est celui des affiches de la période de l'entre-deux-guerres qui étaient nécessairement imprimées sur du papier bon marché, et donc extrêmement périssables), ou les affiches de grand format qui ont très probablement été stockées pliées et présentent maintenant des déchirures et une oxydation du papier. Enfin, il est suggéré de donner la priorité aux affiches qui sont plus sujettes à la consultation et donc plus exposées à la détérioration<sup>81</sup>. Selon les *Linee guida*, la priorité doit être accordée aux affiches considérées comme importantes pour la mémoire historique, pour des thématiques d'intérêt et enfin celles qui se caractérisent par leur caractère unique et leur rareté, « parce qu'elles ne sont pas détenues par d'autres institutions, ou parce qu'elles présentent des

---

<sup>79</sup> Pour la France voir, Arrêté du 25 mai 2004 fixant les normes techniques relatives à la tenue de l'inventaire, du registre des biens déposés dans un musée de France et au récolement. Pour l'Italie, Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (D. Lgs. n.112/98 art. 150 comma 6), elaborato del Gruppo di lavoro (D.M. 25.7.2000). Annexe III.1 et Annexe III.2.

<sup>80</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti op. cit.*

<sup>81</sup> *Ibid.*, p.36.

éléments d'unicité tels que des actes authentifiés par l'auteur ou l'autorité ou portant des annotations manuscrites »<sup>82</sup>.

En réalité, ces ordres de priorité ne sont pas respectés et il existe toute une série de contingences qui rendent le choix des lots d'affiches à numériser plus aléatoire. En particulier, comme nous l'avons vu, si en théorie les conservateurs considèrent qu'il est pertinent de suivre le critère de sélection prioritaire, en fait les choix en matière de numérisation dépendent en grande partie du financement et des pratiques de catalogage qui suivent des logiques différentes de celles indiquées dans les manuels de bonnes pratiques.

Cependant, le cadre réglementaire a favorisé l'établissement de certaines routines. Depuis 2004<sup>83</sup>, au MAD Paris, toutes les nouvelles acquisitions sont systématiquement photographiées dès leur arrivée au musée, parfois, comme mentionné ci-dessus, par les conservateurs eux-mêmes. Comme déjà mentionné, le MAD Paris a commencé à photographier des affiches en 1998 afin d'illustrer la base de données. En 2004, année de l'introduction de l'obligation légale, grâce à un financement du ministère de la Culture, toutes les diapositives ont été numérisées, en commençant par celles libres de droits, puis les autres, à commencer par les affiches d'auteurs renommés. Pour les nouvelles acquisitions, comme nous l'avons vu, la priorité est établie par la fréquence du Comité Scientifique, qui se réunit trois fois par an et fixe une sorte de « calendrier de la numérisation »<sup>84</sup>.

Une autre circonstance qui favorise la numérisation au MAD Paris est l'organisation des expositions : lorsque les affiches sont sorties des réserves, avant le démontage de l'exposition, les conservatrices en profitent pour les faire photographier professionnellement. C'est le cas même si l'affiche a déjà été reproduite photographiquement, car dans chaque cas, le format est mis à jour avec une photo plus récente. Dans ce contexte, il est plus probable qu'un photographe professionnel soit chargé de la séance photo, car le coût peut plus facilement être inclus dans le budget global de l'exposition. Une autre occasion de photographier des affiches, comme nous l'avons vu, est le récolement décennal. Cependant, les photos prises dans ce cas par les conservateurs seront de nature documentaire et donc visibles dans la base de données pour un usage interne uniquement.

Comme le fait remarquer Professionnel 1, il ne devrait pas y avoir de critère de priorité dans le traitement photographique des affiches, puisque tous les objets sont censés être inclus dans la base de données : « Normalement tout ce qui rentre dans les collections doit être photographié pour être

---

<sup>82</sup> « perché non risultano posseduti da altre istituzioni, o perché presentano elementi di unicità come gli atti autenticati dall'autore o dall'autorità o recanti annotazioni manoscritte » *Ibid.* p.36-37.

<sup>83</sup> Par exemple, la numérisation de toutes les diapositives des affiches a été rendue possible grâce à un financement public en 2004.

<sup>84</sup> Entretien avec Professionnel 1, 20 juin 2016 ; 10 avril 2019 ; entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

intégré dans la base de données, donc ça c'est le premier critère »<sup>85</sup>. Mais alors, de son point de vue, il faut distinguer au sein de la base de données la photo documentaire, qui reste accessible uniquement pour consultation au sein du musée (sur Micromusée, pour les professionnels et le public autorisé) mais n'est pas rendue accessible en ligne, et la photo professionnelle, qui fera partie de la diffusion au public dans le catalogue disponible sur le site institutionnel du musée :

« Après numérisées, ça dépend si tu me parles aussi de qualité professionnelle ou ça peut être le documentaire. La numérisation non plus il y a pleins de choses derrière. C'est pas juste objet et représentation numérique parce que on fait aussi, quand on fait du récolement, de la photo numérique mais avec nos appareils photo et c'est du documentaire on peut pas après les valoriser autrement que voilà j'ai une image dans la base des données on peut pas vendre ce cliché là à un client ou l'envoyer chez notre prestataire qui fait de la vente en ligne donc voilà tout dépend aussi là de quoi tu parles »<sup>86</sup>.

Les ressources économiques influencent également le choix et l'ordre des matériaux à sélectionner. Comme mentionné ci-dessus, ces ressources proviennent de différentes sources et en différentes quantités. Elles peuvent provenir de parties de budgets internes spécifiquement affectées à la numérisation, ainsi que de la participation à des appels à projet, qui sont régulièrement lancés par le ministère<sup>87</sup>, ou de fonds privés sous forme d'actions de mécénat<sup>88</sup>. En fonction de la nature du financement, certaines pièces ou parties des fonds sont prioritaires pour les intégrer à un projet de numérisation.

Si l'origine et la nature des ressources financières constituent l'un des principaux critères des choix de numérisation, il est également possible d'identifier d'autres logiques qui guident les conservateurs du MAD Paris pour rationaliser la sélection des spécimens à numériser et établir ainsi un ordre de priorité dans le traitement des matériaux : « Nous avons choisi de numériser par thèmes car lorsqu'on doit présenter un dossier à un mécène, il faut le motiver et le rendre intéressant »<sup>89</sup>. Sur la base de la

---

<sup>85</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019.

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> Dispositifs spécifiques de financements de la numérisation : Pour les institutions relevant du ministère de la Culture et de la Communication, Le plan national de numérisation du ministère ; Fonctionnement par appel à projets. Objectif : numériser les contenus culturels pour les diffuser gratuitement. Financement : jusqu'à 50 %. Depuis 2005, la valorisation et la mise en ligne des fonds numérisés sont devenues prioritaires. Deux objectifs clairement affichés :

> d'augmenter de manière significative l'éventail des ressources numériques culturelles constituées d'ensembles cohérents et critiques ;

> promouvoir la consultation libre et ouverte des ressources numériques culturelles pour tous les internautes.

Projets d'une durée d'un an maximum ; définition de six programmes thématiques ; priorité aux partenariats régionaux. Numériser et mettre en ligne, p.16.

<sup>88</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 20 juin 2016.

<sup>89</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016. Les citations suivantes sont issues du même entretien.



logique de sélection par corpus thématique, les conservateurs ont commencé à proposer aux mécènes des projets de numérisation d'affiches originales regroupées sous forme de dossiers susceptibles d'intéresser les financeurs potentiels. Quelques exemples de ces dossiers sont des corpus monographiques d'artistes renommés ou de certains thèmes tels que les expositions universelles, ou les affiches japonaises. Du point de vue de Professionnel 2, la nécessité de devoir impliquer des acteurs privés (et l'injonction implicite de trouver des affiches intéressantes aux yeux des financeurs) cache un problème de fond, qui conduit à la numérisation des affiches les plus célèbres, au détriment des moins connues, qui sont systématiquement laissées de côté. Ces dernières ne s'intègrent pas très facilement dans les projets de numérisation ou de valorisation, car le budget n'est pas suffisant pour couvrir les coûts. C'est le cas des affiches qui n'ont pas d'auteur, qui ne sont pas reconnues comme ayant des qualités esthétique-artistiques ou qui ne sont tout simplement pas connues.

Par conséquent, bien que la décision finale sur le choix des œuvres à numériser revienne au directeur du musée, un compromis est toujours recherché entre les ambitions du mécène et celles du conservateur. Pour le conservateur, un projet de numérisation est l'occasion de constituer une archive documentaire des éléments de la collection, éventuellement de qualité professionnelle et de haute définition. Pour le conservateur, l'idéal serait d'avoir beaucoup plus de photos et « pas seulement celles des affiches à la mode ».

« En effet, les besoins de numérisation ne sont pas les mêmes entre les financeurs privés et les conservateurs. Les besoins de commercialisation, puisque dans le passé on vendait des photos d'affiches, se heurtent aux besoins professionnels, puisque le conservateur souhaite disposer de nombreuses photos pour documenter la collection et donc pas seulement celles des affiches à la mode ».

Au MAD Paris, la numérisation en pratique s'est déroulée en plusieurs étapes qui ont été rythmées par la disponibilité de financements de différents types et tailles : « Donc à un moment donné, si on n'a pas assez d'argent pour faire du numérique professionnel, on fait du documentaire. On se sert d'un scan ou d'un appareil photo interne »<sup>90</sup>. Récemment, une autre méthode a été testée, en envoyant les affiches à un prestataire de services pour qu'elles soient scannées, mais comme l'explique Professionnel 1, il s'agissait d'un test, car cette solution s'avère plus compliquée car elle comporte plus de contraintes par rapport aux prises de vue et l'une d'entre elles est l'obligation d'envoyer des lots homogènes.

En avril 2019, Professionnel 1 déclare que, « tout le courant est photographié »<sup>91</sup> et le reste est réalisé lors des opérations de *récolement*. Au moment de notre stage en 2016, il y avait 37 322 affiches

---

<sup>90</sup> Entretien avec Professionnel 1, 10 avril 2019.

<sup>91</sup> *Ibid.*

numérisées avec une couverture photographique de 80 %<sup>92</sup>. Au moment du deuxième entretien en 2019, les chiffres n'étaient « Pas loin du 90% de ce qui est inventorié bien sûr »<sup>93</sup>.

Diverses subventions du ministère de la Culture ont d'abord permis de numériser l'ensemble des diapositives en 2004, puis de numériser une partie des collections d'affiches, y compris celles en format « librairie »<sup>94</sup> et, en 2009, des affiches touristiques des années 1950. Le choix de numériser par corpus thématique, d'une part, sert d'appel à susciter l'intérêt de financeurs, de l'autre, selon Professionnel 2, c'est aussi un moyen de trouver et de proposer des thèmes nouveaux et différents pour enrichir les collections<sup>95</sup>. Comme l'explique la conservatrice, cette opération a en tout cas permis de numériser plusieurs pièces : en 2012, plusieurs corpus monographiques dont Leonetto Cappiello, Eugène Grasset et Toulouse Lautrec, et en 2014, la collection d'éventails publicitaires<sup>96</sup>. En 2016, en ajoutant les données rapportées par le rapport d'activité du MAD, 151 affiches sur le thème des Expositions universelles, 543 affiches japonaises, ainsi que 374 affiches de l'institution Les Arts Décoratifs ont été numérisées.<sup>97</sup>

Comme indiqué dans les manuels de bonnes pratiques, l'état de conservation des originaux devrait être une autre condition qui détermine le choix des affiches à numériser. Une fois que le jeu a été sélectionné, la priorité est donnée en fait aux artefacts qui nécessitent une restauration. D'une manière générale, les opérations de restauration sont planifiées en fonction de la disponibilité des fonds, mais elles sont préparées pour toute la durée de vie des affiches conservées, la programmation effective de ces interventions dépendant toutefois beaucoup des possibilités financières. La restauration d'une collection d'affiches est très coûteuse et, de plus, c'est un processus qui doit être renouvelé dans le temps, car le papier est sujet à la détérioration par le seul passage du temps. L'un des autres moyens de financement des travaux de restauration que nous retrouvons dans les deux musées consiste à recourir à des prêts ou des dépôts d'œuvres. Dans de nombreux cas, les conservateurs essaient d'inclure une clause de restauration dans les prêts ou les dépôts. Cette condition, comme nous l'a expliqué l'assistant de conservation, est un stratagème pour obtenir un gain financier, puisque le musée ne peut pas louer ses biens. Pour cette raison, les affiches les plus précieuses doivent nécessairement être restaurées en priorité, un fait qui coïncide avec leur présence dans la plupart des

<sup>92</sup> Entretien avec Professionnel 1, 20 juin 2016.

<sup>93</sup> Entretien avec Professionnel 1, 10 avril 2019.

<sup>94</sup> Le format librairie est un format d'affiche plus petit qui n'est pas destiné à l'affichage extérieur, mais qui est utilisé dans les librairies pour promouvoir des événements ou des livres.

<sup>95</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.

<sup>96</sup> Fondation Bettencourt-Schueller, <https://www.fondationbs.org/>

<sup>97</sup> Rapport d'activité MAD Paris, 2016, p. 90.

campagnes de numérisation. Le fait que le financement de la numérisation (qui va souvent de pair avec le financement de la restauration) soit de nature privée signifie que la restauration est le plus souvent effectuée sur des spécimens dont la valeur artistique est reconnue et que, dans le même temps, il y a un manque de ressources pour la restauration d'autres pièces de moindre valeur qui peuplent la collection du musée. La conséquence en est que toutes les pièces de la collection d'affiches ne sont pas dans le même état de conservation<sup>98</sup>. A partir de conversations informelles, nous avons pu comprendre comment, dans certains cas, l'opportunité d'une restauration, qui est offerte par un projet de numérisation, conduit à ce que certaines pièces soient incluses avant tout pour bénéficier d'une restauration.

Le processus de numérisation de la collection Salce s'est déroulé à un rythme, selon des temporalités et d'une manière très différentes de la numérisation de la collection d'affiches au MAD Paris. Aujourd'hui, les conservateurs du musée de Trévise disposent d'une base de données complète, en haute définition, qu'ils utilisent quotidiennement pour leurs recherches ou pour observer l'état des affiches documentées par des photographies.

Grâce à l'attribution en 2011 d'une importante subvention de l'État italien<sup>99</sup> pour la réalisation du projet de numérisation de la *Collezione Nando Salce, campagna fotografica, catalogazione inventariale e realizzazione di database*<sup>100</sup> il a été possible de numériser les 24 580 affiches et autres objets publicitaires catalogués de la collection : « Une opération complexe impliquant une série d'opérations concaténées : l'inventaire du matériel, avec toutes les conséquences financières et juridiques, la collecte et la structuration scientifique de l'information, sa mise en relation avec les besoins de conservation, l'organisation du fonds documentaire et, enfin, la publication de l'ouvrage, selon les modes de communication de notre temps qui exigent la nécessaire accessibilité des données, leur partage et la possibilité de leur réutilisation »<sup>101</sup>.

---

<sup>98</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.

<sup>99</sup> Con la programmazione integrativa dei lavori pubblici per l'anno 2011, finanziata con risorse rese disponibili dall'art. 1 comma 1 lettera B del DL 31/3/2011 n° 34, convertito dalla L 26/5/2011 n°75", alla Soprintendenza è stato assegnato il finanziamento di € 500.000 per la realizzazione del progetto "collezione Nando Salce, campagna fotografica, catalogazione inventariale e realizzazione di database"

<sup>100</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

<sup>101</sup> « Un'operazione complessa che ricomprendeva una serie concatenata di operazioni: la ricognizione inventariale dei materiali innanzitutto, con tutte le conseguenze anche patrimoniali e giuridiche, la raccolta e la strutturazione scientifica delle informazioni, la loro connessione alle necessità conservative, l'organizzazione della dotazione documentaria e, infine, la pubblicazione del lavoro, secondo le modalità comunicative del nostro tempo che impongono una necessaria accessibilità dei dati, la loro condivisione e la possibilità di riuso », *ibid.*

La création et l'archivage de près de 30 000 images à haute résolution ont été accompagnés d'un long processus de classification et de catalogage conformément aux règles de l'Institut central de catalogage et de documentation, qui a impliqué la compilation de plus de 25 000 entrées de catalogue, 2700 entrées d'auteurs et 300 entrées bibliographiques, et a abouti à la publication des données sur le site web du musée<sup>102</sup>. Cette activité a mobilisé plusieurs professionnels au cours de la période 2012 à 2014. Après la restauration de certaines pièces, tous les spécimens de la collection ont été numérisés par ordre chronologique et en une seule opération, faisant ainsi table rase des reproductions précédentes<sup>103</sup>.

Compte tenu de la particularité du cas, dans l'état actuel des choses, pour le Museo Nazionale della Collezione Salce, le personnel estime qu'il est encore trop tôt pour s'interroger sur les priorités éventuelles d'un projet de numérisation. Ces questions ne manqueront pas de se poser lorsqu'il s'agira de numériser les nouvelles acquisitions, notamment la Collection Ricca, ou de mettre à jour les fichiers actuels qui sont obsolètes.

Lors de nos observations au musée de Trévise, afin d'aborder la question de la priorité des affiches à sélectionner et de la dynamique du financement, que nous avons pu analyser au MAD Paris, il nous a été utile d'observer comment se déroule la programmation des projets de restauration. Selon nous, il est possible de discerner certaines similitudes entre la dynamique enclenchée par les projets de restauration et les projets de numérisation (dont les programmes de restauration font souvent partie). Les relations qui se développent entre les acteurs impliqués, ainsi que l'origine du financement, sont toutes entremêlées et voient des relations complexes s'établir entre les ambitions de l'institution et les conditions imposées par les financeurs.

Selon Professionnel 5, assistante de conservation au MAD Paris, la présentation d'affiches dans les expositions soulève un certain nombre de questions, et s'il est vrai que les espaces des musées sont limités et que certaines affiches ont une taille qui les rend difficiles à exposer<sup>104</sup>, il est également vrai que l'affiche n'est pas un objet qui peut supporter une exposition prolongée. Comme l'a expliqué à plusieurs reprises la directrice du musée italien, « les affiches sont très sensibles à la lumière et aussi à leur poids lorsqu'elles sont exposées »<sup>105</sup>. Des observations que nous retrouvons dans les pratiques des deux musées.

---

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> La collection photographique numérique a été entreprise par la Soprintendenza en 2008 (photographe Gabriele Toso) et poursuivie par Maddalena Santi (2012). La tâche de compléter la documentation photographique a été confiée à Luigi Baldin qui a terminé le tournage en 2014, *Ibid.*

<sup>104</sup> Entretien avec Professionnel 5 du 12 avril 2019.

<sup>105</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

Bien que le travail de catalogage et d'inventaire des images numérisées effectué par les conservateurs ait des répercussions importantes sur la diffusion des collections sur le web, la logique des conservateurs du MAD Paris relègue la diffusion en ligne à un rôle secondaire, privilégiant plutôt l'exposition des spécimens dans les salles du musée. D'après les entretiens réalisés, il nous semble clair que pour le personnel de la conservation, la diffusion est toujours comprise dans le sens d'une exposition physique puisque, comme le déclare la conservatrice en chef : « la numérisation ne remplacera jamais l'objet et c'est toujours l'objet physique qui doit être montré au public »<sup>106</sup>. Nous avons constaté à plusieurs reprises que cette attitude est profondément ancrée chez les conservateurs et qu'elle a également trouvé un écho au Museo Nazionale della Collezione Salce où, malgré tout, le personnel du musée attend beaucoup de l'exploitation de ce qui constitue pour la directrice leur « patrimoine numérique ».

Après ces premiers constats, l'une des premières réflexions que nous pouvons faire est d'envisager la numérisation des affiches comme un processus qui n'est ni automatique ni linéaire, mais qui dépend d'un certain nombre de facteurs juridiques et économiques ainsi que des politiques et des choix stratégiques des institutions patrimoniales.

En dehors des grands projets financés par des fonds publics ou privés, les politiques et pratiques de numérisation ne sont pas planifiées de manière régulière et systématique. Le projet de numérisation complète de la collection Salce a été réalisé grâce à des fonds publics et aucune autre numérisation n'est actuellement prévue. Le soutien de l'État français à la numérisation afin de rendre les collections nationales visibles et accessibles a certainement un impact sur les processus de numérisation des collections d'affiches au MAD Paris. Cependant, le financement de l'État est insuffisant pour une programmation systématique et à long terme. De même pour la collection Salce, le projet de numérisation complet a été possible grâce à des fonds publics utilisés pour assurer l'accessibilité à un patrimoine.

Au MAD Paris, seuls les grands projets de numérisation sont régis par un plan, mais dans la pratique, la politique de numérisation se fait au fil de l'eau sans calendrier programmatique, précisément parce qu'elle est principalement conditionnée par l'obtention de financements qui s'avèrent être « une vraie contrainte »<sup>107</sup>. Ces derniers doivent toujours être assez importants pour couvrir les coûts et peuvent donc impliquer des acteurs privés sous forme de parrainage ou de mécénat, ou trouvés par la participation à des appels d'offres lancés principalement par le ministère de la Culture.

---

<sup>106</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.

<sup>107</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019.

La numérisation des spécimens dans les collections se fait donc de manière discontinue et selon des calendriers différents. Les deux musées ont en commun l'absence d'un plan d'action pour la numérisation. Pour le musée Salce, la question se posera plus probablement à l'avenir, lorsque la technologie actuelle sera obsolète et qu'il faudra penser à la mettre à jour. Pour l'instant, les possibilités d'enrichissement de la collection soulèvent déjà des questions sur le catalogage et la numérisation des nouvelles acquisitions.

Dans les musées, les conservateurs et les documentalistes sont impliqués en première ligne dans la mise en œuvre des actions qui garantissent l'accès au patrimoine et sa diffusion. Dans le chapitre suivant, nous verrons comment le travail de ces professionnels est complété par la construction du catalogue et la valorisation des contenus rendus accessibles de diverses manières. Le travail de sélection des artefacts qui viendront compléter l'offre numérique peut revêtir une importance stratégique, car le travail de sélection effectué en amont de la chaîne est significatif et efficace s'il s'inscrit dans un projet qui vise des actions de médiation de contenu. Idéalement, cela serait souhaitable, mais il s'avère qu'en pratique, la sélection des artefacts à numériser est une opération généralement conditionnée par la disponibilité des fonds et des ressources techniques.

### 3. Des points de vue différents sur la numérisation et ses objectifs

Les processus de numérisation des collections d'affiches publicitaires du MAD Paris et du Museo Nazionale della Collezione Salce se sont déroulés à des moments et à des rythmes différents et ont été guidés par des logiques différentes liées aux spécificités des deux institutions, à la nature de leur financement et à l'histoire de leurs collections. Nous avons également observé comment différentes significations et finalités sont attribuées à la numérisation des collections d'affiches : pour les conservateurs du MAD Paris, la numérisation de l'ensemble de la collection est à la fois un objectif et une nécessité afin d'effectuer correctement leurs tâches d'inventaire ou de récolement et de se conformer à leurs obligations légales ; au Museo Nazionale della Collezione Salce, la numérisation de l'ensemble de la collection a été considérée comme une opportunité en termes de valorisation et de médiation. Alors que dans le musée parisien, la numérisation est donc considérée par le personnel comme un processus nécessaire pour remplir adéquatement les missions de l'institution, dans le musée de Trévis, la direction estime que, grâce aux substituts numériques, il est possible de rendre visible un patrimoine longtemps resté inaccessible au public, sans risquer de compromettre l'intégrité des spécimens originaux. Depuis le début du projet de numérisation et encore aujourd'hui, les images numériques des affiches ont été considérées par la direction du musée de Trévis comme une ressource pour faire connaître la collection Salce, tant à travers les écrans et les dispositifs interactifs dans le cadre des expositions qu'à travers le site web et les autres ressources en ligne du musée au-delà des

limites de l'espace d'exposition. À Trévis, le grand public, ainsi que le public spécifique des chercheurs, enseignants et étudiants, n'a pas accès aux originaux, sauf à l'occasion des expositions. Face à des ressources financières limitées pour organiser des expositions d'affiches en papier, comme l'a déclaré l'ancienne directrice Professionnel 6, « le défi consiste à exploiter les ressources pour faire connaître la collection, et la ressource la plus importante dont dispose le musée est certainement sa base de données numérique »<sup>108</sup>.

Dans cette section du chapitre 7, nous montrerons comment l'utilisation des reproductions numériques acquiert des significations et des objectifs différents en fonction des tâches effectuées par les différents professionnels dans les deux institutions muséales étudiées. Comme nous le verrons, les différents professionnels ont en commun la volonté d'optimiser la conservation des collections en réduisant au maximum l'accès aux originaux, mais aussi de simplifier les opérations d'inventaire et de catalogage et de faciliter l'accès aux collections. Toutefois, un examen plus approfondi révèle que les opinions sur les opportunités offertes par la numérisation varient en fonction des compétences et des tâches des différents acteurs. Ces diverses facettes étaient les plus évidentes chez MAD Paris, où l'organigramme est plus large et les rôles plus spécialisés.

### *3.1. La numérisation vue par les conservateurs*

Pour Professionnel 2, nous avons vu comme la numérisation ne porte pas atteinte à la place de l'objet original et c'est précisément l'objet patrimonial qui doit, selon elle, rester au cœur des actions de protection, de préservation et de valorisation du musée. Tout en soulignant fortement le rôle central de l'artefact patrimonialisé, Professionnel 2 ne sous-estime pas les avantages de l'utilisation de substituts numériques, tant en termes de conservation que de possibilités offertes par la diffusion d'images d'affiches.

Pour les conservateurs du MAD Paris ainsi que pour le directeur du Museo Nazionale della Collezione Salce, qui sont les personnes qui ont le contact le plus direct, le plus fréquent et le plus constant avec les originaux, la numérisation est avant tout une opportunité d'assurer la conservation et la protection des collections. À partir du moment où les images des affiches peuvent être visualisées sur des écrans, la manipulation des copies papier par le personnel du musée et le public est réduite. La visualisation de substituts numériques à la place des originaux évite de déplacer, de manipuler et donc de détériorer des affiches particulièrement fragiles et/ou de grande taille, difficiles à transporter, à dérouler ou à déplier, à plier ou à enrouler, à ranger dans des rouleaux de carton ou des tiroirs métalliques. La conservatrice, rappelle qu'à l'époque du musée de la Publicité, les différents

---

<sup>108</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

déménagements que les collections ont subis ont endommagé de manière irréversible certaines d'entre elles. Aujourd'hui, grâce à la base de données avec des fichiers d'images numériques, il n'est plus nécessaire de visualiser les affiches originales pour les examiner en vue d'un éventuel déménagement, mais il est possible de « tout transférer directement avec le mobilier à plat et le matériel publicitaire reste bien rangé dans les caisses vertes qui servent aussi au transport ».<sup>109</sup>

Disposer d'une base de données aussi complète que possible permet donc d'effectuer au mieux un certain nombre d'opérations quotidiennes, allant du contrôle des fonds à la réponse à toute demande d'information sur les affiches. Pour Professionnel 6, avoir des substituts numériques signifie « réduire au minimum le contact direct avec l'œuvre et seulement dans des cas spécifiques où il faut s'occuper de l'objet, ce qui pour les personnes extérieures est presque inexistant »<sup>110</sup>. La même idée a été exprimée par Professionnel 2 : « l'un des principaux objectifs de la numérisation est de réduire au minimum les manipulations et de protéger sa conservation »<sup>111</sup>. La numérisation apparaît donc comme un processus qui répond parfaitement au paradigme du patrimoine selon lequel l'immutabilité des objets est une condition nécessaire à leur transmission.

Du point de vue des conservatrices, en plus d'être une aide à la conservation, les substituts numériques sont également une ressource pour l'étude des affiches. Comme le souligne Professionnel 2, « l'utilité de la numérisation consiste à préserver et avoir une vision différente des affiches ». La conservatrice reconnaît que la numérisation offre des possibilités sans précédent pour la visualisation et donc la connaissance des collections. Outre la précision des reproductions numériques à haute résolution, Professionnel 2 apprécie les avantages offerts par toutes les opérations rendues possibles par l'affichage des substituts numériques : agrandissement d'une image entière ; zoom sur des sections de l'image, ce qui permet d'étudier le moindre détail dans les moindres détails et d'en faire ressortir de nouveaux ; création instantanée de mosaïques d'images, ce qui permet de faire apparaître rapidement les différences et les similitudes de formes, de couleurs et de motifs.

Professionnel 2 estime que la création de deux moyens différents d'accès aux images numériques des affiches est appropriée. Selon l'ancien conservateur du MAD Paris, il convient de faire la distinction entre un site documentaire, où les conservateurs peuvent avoir accès à des photos de qualité professionnelle afin d'exploiter au mieux les avantages offerts par la technologie numérique, et un site de communication et de valorisation utile à d'autres fins « où les “belles choses” et les “choses habituelles” sont exposées ».

---

<sup>109</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.

<sup>110</sup> « ridurre al minimo il contatto diretto con l'opera e solo nei casi specifici in cui ci si deve rapportare con l'oggetto che per gli esterni è quasi nullo » Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>111</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016. Les citations suivantes sont issues du même entretien.



C'est la solution préconisée par Professionnel 2 et effectivement adoptée par le MAD Paris, où, comme nous le verrons plus en détail par la suite, les images numériques des affiches sont visibles par deux dispositifs différents : la base de données gérée par les documentalistes et les conservateurs, consultable par le public dans les murs, et le site internet géré par le service communication. La base de données contient les affiches illustrées, soit avec des images à haute résolution produites à l'aide de divers programmes de numérisation, soit avec des photographies numériques prises par le personnel du musée, qui sont des reproductions moins précises, à basse résolution, ne répondant pas aux besoins des conservateurs. Le site web contient uniquement une sélection de reproductions photographiques numériques d'affiches célèbres et libres de droits, uniquement en haute définition et prises par des photographes professionnels.

Il est intéressant de noter que l'ancienne directrice du Museo Nazionale della Collezione Salce considère la consultation et la visualisation des éléments de la collection d'affiches par le biais d'une base de données comme une occasion de générer de nouveaux intérêts de recherche, de nouvelles pistes d'étude et, en fin de compte, de développer de nouveaux itinéraires d'exposition. Pour Professionnel 6, le fait de pouvoir effectuer facilement des recherches dans la base de données peut donner lieu à de nouvelles interprétations de la Collection, différentes de celles historico-artistiques qui ont caractérisé son étude et sa valorisation jusqu'à présent :

« Donc je rêve du moment où quelqu'un viendra et dira, regardez, en travaillant sur la base de données, j'ai eu ce projet d'exposition, je suis sociologue, je suis... [...] maximum de respect parce que je n'ai pas la présomption d'exclusivité ici, au moment même où vous avez mis la base de données à disposition. Je sais que je peux voir ces objets de mes propres yeux et j'ai également l'honnêteté et le sérieux nécessaires pour étudier cette vue en profondeur, mais elle reste une vue de mon point de vue ». <sup>112</sup>

### 3.2. *La numérisation vue par les documentalistes*

Il nous semble intéressant de citer l'avis de Professionnel 1 sur les avantages de la numérisation. Professionnel 1 est, on s'en souvient, responsable de la base de données du musée <sup>113</sup>. Du point de vue d'une personne comme elle qui contrôle l'accès aux images numériques tant par le personnel du musée

<sup>112</sup> « Allora io sogno il momento in cui arriverà qualcuno che mi dica, guarda io lavorando sulla banca dati ho pensato questo progetto di mostra, io sono un sociologo , io sono... [...] massimo rispetto perché io qui non ho la presunzione dell'esclusiva, nel momento stesso in cui hai messo la banca dati a disposizione. Io so che questi oggetti li posso vedere col mio sguardo e ho anche l'onestà e la serietà di approfondire studiando questo sguardo ma resta uno sguardo dal mio punto di vista ». Entretien avec Professionnel 6 du 26 février 2018.

<sup>113</sup> Au moment de notre stage, Professionnel 1 était responsable de la base de données du département Publicité et Design graphique.

que par le public, le fait de disposer d'une base de données facilite la consultation des images car les demandes peuvent être satisfaites en économisant du temps et des ressources en consultant les fiches illustrées :

« Disons que ce qui est important, mais là c'est d'un point de vue scientifique, c'est d'avoir accès non plus à des fiches uniquement descriptives mais avec un visuel ça nous permet quand-même de mieux... enfin, on connaît mieux les collection déjà, on peut les visualiser, on peut faire une indexation iconographique quand on a le visuel à côté alors que la petite fiche carton, voilà, qu'on avait contenant deux mots clés dessus mais c'est tout. Et après on peut imaginer des produits de suivi quand on fait de la numérisation professionnelle on peut envisager de vendre les clichés, on peut envisager de faire des expositions virtuelles comme on a déjà eu, ou des petits dossier sur internet ça peut être quand on fait un catalogue d'exposition forcément on va se servir de ces clichés-là, voilà »<sup>114</sup>.

Il ressort clairement de la conversation que le fait de disposer de cartes avec une photo constitue un premier changement déterminant pour les pratiques des opérateurs. Le fait de pouvoir visualiser les objets, surtout dans une base de données aussi importante que celle de MAD Paris, est très important. Nous avons souvent constaté que les conservatrices elles-mêmes ont été surprises, par exemple, par les caractéristiques d'une affiche parce qu'elle ne correspondait pas à ce dont elles se souvenaient, ou qu'elles ont effectué des recherches pour voir des objets dont elles n'avaient pas une idée précise.

En outre, l'ajout d'images à la base de données a ouvert la voie à leur indexation iconographique, ce qui a amélioré et élargi les possibilités de recherche dans deux directions, tant vers les opérateurs que vers le public.

À ces avantages s'ajoute le fait que disposer d'images numériques multiplie les idées d'utilisations possibles, à des fins commerciales, comme la vente d'images ou la conception de catalogues, mais surtout — et l'on constate ici que l'intérêt des professionnels pour la médiation reste prioritaire — à travers des projets éditoriaux d'expositions virtuelles ou de dossiers thématiques.

Au-delà de tous ces avantages offerts par la numérisation, les opérateurs ne voient cependant pas de changement substantiel dans les finalités de leur travail : « on est toujours là pour décrire une affiche qu'on a sous les yeux et le visuel sert à l'illustrer et après, comme on ne peut pas les exposer de façon permanente, à les faire vivre autrement, à les présenter autrement, à les porter à la connaissance autrement ». Même si ce n'est pas radicalement, les pratiques semblent néanmoins avoir changé depuis que le regard du documentaliste se tourne vers l'image numérique et non plus vers l'affiche

---

<sup>114</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019. Les citations suivantes sont issues du même entretien.

papier : « Je ne suis pas sûre que ça change la façon de travailler, on travaille peut-être plus par l'image que par la donnée ». Le travail avec des images numériques va de pair avec de nouvelles attentes et exigences de la part des utilisateurs. Proposer des fiches complètes avec des images est devenu la norme, non seulement pour compléter, améliorer et accélérer la demande d'information, surtout lorsque, comme dans le cas du département Publicité et Design graphique, la collection n'est pas accessible en permanence : « c'est intéressant et vraiment parce que nous, nos collections ne sont pas exposées de façon permanente et quand quelqu'un nous fait une demande, une recherche, de pouvoir envoyer le résultat de la recherche accompagné d'un visuel c'est quand-même mieux ».

Dans le passé, le visionnage des images par le public, comme nous l'avons rappelé, était déjà possible, mais se faisait en accédant aux diapositives disponibles dans le centre de documentation du musée, « il y avait des meubles qui s'appelaient *Abodia*, c'est le nom d'une marque, mais en fait on classait les diapositives, quand tu ouvrais les portes tu avais une lumière au fond et après tu avais des rails que tu tirais sur lesquels étaient posées toutes les diapositives on regardait les diapositives comme ça. »

Ce mode ne permettait pas à l'utilisateur d'effectuer des recherches de manière autonome : « Parce que du coup, tu avais la diapo, mais tu n'avais pas la fiche qui correspondait » et pour l'opérateur, accompagner l'utilisateur dans la recherche n'était pas facile : « Donc on pouvait déjà regarder l'image, sauf que c'était fastidieux, quand tu avais un chercheur, tu ne pouvais être qu'un sur les rails parce que tu ne pouvais tirer à droite et à gauche et mettre deux têtes dans le meuble... »

**Figure 12. Exemple de dispositif de consultation de diapositives utilisé avant la numérisation**



Avant la numérisation, la consultation du catalogue se faisait donc à deux moments distincts, lors de l'affichage de la diapositive et lors de la lecture de la notice descriptive. Par la suite, l'insertion des

images numériques des diapositives dans la base de données a permis d'associer l'image et la notice, rendant ainsi possible la consultation simultanée. Cette opération a sans doute facilité la consultation du catalogue, mais elle a surtout simplifié les pratiques des professionnels, qui ont commencé à cataloguer et à décrire les affiches plus facilement et plus précisément, « J'ai ma notice et je mets l'image qui est en train d'être décrite, voilà ».

L'avènement des technologies numériques, qui ont permis de nouvelles formes de circulation et d'appropriation des images, a marqué un profond changement dans les pratiques des documentaristes du MAD Paris :

« ... c'est bien beau mais c'est toujours que en interne, mais d'un seul coup, avec les possibilités d'internet, paf ! Je vais pouvoir le donner à consulter autrement. Donc en fait, voilà il y a des évolutions mais, peut-être pas une révolution tant que ça non plus. Publier la photo d'une œuvre, ça existe depuis cent ans. Juste publier une photo d'œuvre. C'est donner la photo d'œuvre à publier entre guillemets aujourd'hui au monde entier, ça c'est différent. Avant c'était à celui qui achetait le journal, c'était à celui qui achetait le catalogue, à celui qui allait voir une affiche dans la rue parce que on avait reproduit une œuvre. Là maintenant on démultiplie la portée. La portée est démultipliée. Au moins il me semble que ce soit ça. Je parle toujours, dans mon usage personnel des collections. Après il y a probablement d'autres choses, dans d'autres endroits qui diffèrent, mais... »

Avec la diffusion d'images numériques sur Internet, il est possible pour chacun de consulter une partie des reproductions depuis n'importe quel appareil connecté et cela place l'utilisateur dans une situation d'autonomie puisqu'il peut effectuer des recherches parmi la sélection d'objets disponibles dans le catalogue, en réalisant des juxtapositions et des regroupements d'images.

La logique qui guide les opérateurs du centre de documentation est dictée par le principe de médiation et de mise à disposition du matériel numérisé à un large public ayant des exigences plus ou moins précises et définies. En fin de compte, ce n'est pas la numérisation qui est perçue comme le véritable changement, mais les programmes de base de données :

« Pour nous, à la pub, qui a changé les choses, d'abord c'est la révolution informatique qui a fait ça, pas que le numérique. Le numérique est venu après. C'est parce qu'on a eu des logiciels qui nous ont permis d'informatiser notre fiche papier, de transposer le papier sur de l'informatique, alors qu'avant on feuilletait des petites fiches comme ça. Il fallait regarder, il y avait mille-cent, milles fiches Chéret, qu'il fallait que tu regardes comme ça, que tu prenais des notes si tu voulais quelque chose et que puis après tu te dis, "mais ça ressemble à quoi ?" Attendez, on va faire ça, on va ouvrir, ah bah je suis désolée on la voit pas elle n'est pas faite" Donc là après c'était un ordinateur, on me demandait Jules Chéret, hop, j'interrogeais, Jules Chéret et tout ressortait. C'était déjà mieux et je pouvais envoyer. Après il fallait toujours aller voir mais une petite image ».

Outre l'élargissement constant de l'offre afin d'accroître et de faciliter l'accès aux utilisateurs, l'intention des documentalistes est également de mettre en œuvre l'interopérabilité en vue de servir le public : « Ça c'est peut-être une révolution parce que tu peux le faire de chez toi si tu es pas véhiculé, mais au point de vue de la pratique muséale, oui ça se faisait déjà avant... La photo... mais c'est aller jusqu'à la personne en fait. En tout ça le numérique c'est "le numérique peut venir à toi" c'est pas toi qui va. Venir ici chercher l'image pour repartir chez toi. Là, si on arrive à mettre beaucoup plus en ligne, tu es chez toi, tu vas chercher l'image tout est virtuelle. C'est ça qui a vraiment changé ».

Professionnel 4, responsable du projet documentaire, est du même avis. Même de son point de vue, le numérique n'a pas représenté une révolution substantielle, mais il présente un réel intérêt pour les possibilités d'appropriation par le public et les opérateurs de musées eux-mêmes :

« ... moi je suis réservée là-dessus parce que c'est pas la numérisation en elle-même qui rend mobile, c'est ce qu'on fait. C'est plutôt les outils en ligne et les possibilités de réappropriation, d'utilisation, d'usage qui vont faire si c'est dynamique ou pas dynamique parce que tu peux publier une photo en ligne, tu la regardes et ne se passe rien, c'est comme si elle été collée sur le mur. [...] c'est le mot "nouvel" qui m'a un peu perturbé [...] c'est nouveau par rapport à quoi ? »

Les changements substantiels qui ont été perçus sont ceux de l'arrivée des technologies de l'information :

« Mais disons que si on devait comparer avec le papier ou avec la recherche avec en tout cas... Disons que ce n'est pas la mise en ligne, mais c'est l'informatisation finalement. Parce que ce que ça a apporté c'est aussi des possibilités de recherche découplés parce que on a tellement augmenté les quantités d'objets gérés et les quantités d'objets visibles/montrés »<sup>115</sup>.

### 3.3. *Les ambitions des financeurs*

En ce qui concerne les attentes des différents acteurs finançant les projets de numérisation, nous avons vu qu'elles varient selon que le financeur est public ou privé. En effet, lors des périodes d'observation dans les deux musées, nous n'avons jamais eu l'occasion d'obtenir le point de vue direct de ces acteurs, qui jouent certainement un rôle important dans les projets de numérisation. Cependant, leurs attentes transpirent indirectement des témoignages d'autres acteurs.

Dans le cas de MAD Paris, lorsque le financeur est le ministère de la Culture, l'intention est clairement d'étendre autant que possible le patrimoine publicitaire graphique national numérisé. C'est pourquoi les campagnes de numérisation qui ont été financées par des fonds publics n'ont pas donné la priorité à des affiches particulières, conformément aux attentes des opérateurs de musées. En

---

<sup>115</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

fait, comme l'explique Professionnel 1, de leur point de vue, les objets des collections n'ont pas une valeur intrinsèque qui justifierait certaines priorités, mais puisqu'ils font partie des collections, ils ont droit au même traitement. S'il n'y a pas de fonds pour une photographie professionnelle, ils procèdent de manière autonome à une photo documentaire :

« Oui, et il y a de toute façon aussi, ne l'oublions pas, l'argent est le nerf de la guerre. Donc à un moment donné, si on a pas assez d'argent pour faire du numérique professionnel, on fait du documentaire. On se sert d'un scan ou d'un appareil photo interne. » Mais au moment où on fait rentrer les choses, on est contraints par un budget, on ne sait pas immédiatement à quoi cela va nous servir. On ne se pose pas ce genre de questions, quand ça rentre c'est parce que on a estimé que cette affiche était importante pour une raison ou pour une autre, on la fait rentrer dans les collections, on la traite comme tout le reste du fond, que ce soit une Lautrec ou un graphiste contemporain ou même quelqu'un d'inconnu. Mais parce que le sujet semble important, que ça soit juste une agence de com, et après il est décrit de la même façon, il est photographié de la même façon, il n'y a pas de valeur dans l'objet lui-même. Et après il y a aussi des choses, parce-que à cause de ces contraintes budgétaires, quand on a des petits flyers, des petites cartes de visite, quand Professionnel 8 collecte par rapport à l'identité visuelle, les affiches on les fait systématiquement photographier, car nous n'avons pas la place ni le matériel pour le faire, car de toute façon ce n'est pas jouable, les objets en 3D aussi, mais après tous les petits flyers, les petits prospectus, ça on va plutôt utiliser le scan, pour avoir un visuel d'identification.

Et si un jour quelqu'un, pour des besoins d'édition ou autre, a besoin de qualité professionnelle, là on commande une prise de vue. »<sup>116</sup>

L'objectif principal étant de donner la visibilité la plus complète possible aux collections, la question de la qualité cède la place à la nécessité de rendre les collections accessibles et visibles.

Bien sûr, les financeurs n'ont pas le pouvoir de décider de ce qui doit être numérisé, mais le fait qu'un mécène participe financièrement à des projets de numérisation, soumet le projet à certaines conditions.

« Non. Ils ne décident pas ce qu'il faut numériser. Le musée fait des propositions et ça a été ou pas accepté, soit ils étaient sensibles au sujet, ils trouvaient ça bien. Il a fallu lui faire des petits documents pour présenter les fonds à numériser, ce qu'on allait en faire, quelles étaient les contraintes. Il a fallu faire des petites fiches par fonds qu'on proposait et après ils ont arbitré. Ce ne sont pas eux qui sont venu me dire.... Pas que je sache et pas pour la pub, j'en suis certaine, "Moi je veux voir ça et je veux voir ça" ».

Un des facteurs qui oriente le choix des financeurs lors de la sélection des affiches à numériser est sans aucun doute leur notoriété. Dans le cadre des initiatives de parrainage et de mécénat, les

---

<sup>116</sup> Entretien avec Professionnel 1, 10 avril 2019.

financeurs externes décident souvent de mettre en avant les affiches les plus connues ou celles dont la valeur artistique est reconnue. Pour les donateurs privés, dont le but principal est de gagner en visibilité, associer leur nom à celui d'une institution culturelle prestigieuse contribue à leur notoriété<sup>117</sup>. C'est pourquoi les fondations et les sponsors donnent généralement la priorité aux pièces les plus populaires de leurs collections, comme celles signées par Leonetto Cappiello ou Jules Chéret, ou à certaines périodes comme la Belle époque ou la Sécession viennoise. Cela a un impact majeur sur la visibilité des affiches, car les pièces les plus importantes bénéficieront, au fil du temps, de différents formats numériques de plus en plus actualisés. D'autre part, les deux principaux problèmes que sont la limitation des ressources pour la numérisation et l'obsolescence des supports risquent de limiter l'accessibilité et la visibilité de toutes les affiches qui, sur la base de critères de représentativité, ne sont guère incluses dans les campagnes de numérisation.

Dans le cas de la collection Salce, déjà lors du premier catalogage numérique dans les années 1990, le financeur privé, une société de publicité italienne bien connue, a été motivé par la présence massive de marques publicitaires dans la collection. Aujourd'hui, le musée est actif dans la recherche de fonds privés, précisément dans le domaine industriel, en tirant parti de l'attrait de la vaste représentation publicitaire des entreprises à travers leurs affiches publicitaires.

En général, on peut donc dire que, selon le personnel des deux musées que nous avons interrogés à ce sujet, les financeurs privés préfèrent la numérisation des spécimens les plus célèbres, car cela donne plus de notoriété à leur nom et plus de visibilité à leurs actions de mécénat. D'autre part, l'intérêt principal du financement public semble être d'accroître la visibilité des collections, certes pour des raisons de prestige national, mais surtout pour exploiter le potentiel de la numérisation, en favorisant l'accès le plus large possible à celle-ci, dans une perspective de démocratisation culturelle.

### Conclusion du chapitre

Dans le premier chapitre de cette troisième partie, nous avons souligné certains des aspects qui caractérisent la circulation des affiches au sein de l'institution muséale. En prenant l'exemple de la patrimonialisation des affiches observées au MAD Paris, nous avons vu comment, dès leur entrée dans les collections patrimoniales, les affiches passent par une série d'actions matérielles et formelles, comme leur inscription sur le registre d'inventaire et la création de la fiche de catalogue.

---

<sup>117</sup> C'est sur ce même sujet que le MAD Paris base sa campagne de recherche de mécénat.

Le processus de patrimonialisation se déroule par étapes successives qui accompagnent les affiches tout au long de leur temps de conservation (sachant qu'elles sont inaliénables) au cours duquel elles sont régulièrement contrôlées et expertisées conformément aux obligations légales. Parmi ces obligations, comme nous l'avons vu, l'étape de la prise de vue est marquée par les évolutions technologiques et conditionnée par les politiques économiques. Dans ce contexte, les points de vue des professionnels ont été mis en évidence et ils ont montré à quel point les attentes concernant la numérisation et ses objectifs sont sensiblement différentes. Du point de vue des conservateurs, la numérisation est importante autant s'agissant de la conservation que pour faciliter la consultation des collections. La nécessité de manipuler les originaux est fortement réduite et le respect des obligations légales, telles que l'inventaire ou le récolement, est facilité. Comme nous l'avons indiqué, les autres perspectives d'utilisation des substituts numériques dans les projets de médiation ne font pas partie de leurs objectifs principaux. D'un autre point de vue, les documentalistes sont apparus plus sensibles à la question de la médiation et de la prise en compte du public. Leur volonté de rendre visibles le plus grand nombre possible d'entrées du catalogue et de faciliter leur consultation autonome par les utilisateurs, grâce aux développements de l'informatique, a été exprimée à plusieurs reprises. Pourtant, ce sont précisément les documentalistes qui soulignent le fait que la transition de l'analogique au numérique constitue pour eux un changement moins radical que l'introduction de l'informatique au début des années 1990.

Comme ils nous l'ont expliqué, s'il est vrai que la numérisation a permis d'associer la fiche du catalogue à la photo, l'informatisation a permis d'interroger les bases de données sur la base de l'indexation. De leur point de vue, ce fait a marqué le véritable changement de perspective.

Pour finir, la dernière section montre comment le fait que la numérisation nécessite d'importantes sommes d'argent pour sa réalisation fait intervenir d'autres acteurs. En partant du point de vue des personnes interrogées, nous en avons identifié deux grandes catégories : dans la sphère publique, l'État, et dans la sphère privée, les mécènes. Ces acteurs sont par ailleurs différents dans leurs attentes. D'une part, l'intérêt de donner plus de visibilité aux collections dans une perspective de démocratisation culturelle caractérise les acteurs publics. D'autre part, les mécènes privés recherchent un retour sur investissement, principalement en termes d'image. A cette fin, leur influence tend vers le choix de spécimens plus « faciles », c'est-à-dire les affiches les plus célèbres, ou en général celles qui sont à la portée d'un plus large public. Une situation qui, comme nous l'avons vu, a des répercussions importantes en termes de visibilité.





## CHAPITRE VIII.

### Organiser les contenus numériques

La littérature professionnelle traitant de la numérisation met très souvent en évidence les complexités de ce processus aux multiples facettes, surtout lorsqu'il se déroule dans le secteur du patrimoine, d'autant plus que la numérisation des objets culturels joue un rôle stratégique tant pour la conservation que pour la valorisation des biens patrimoniaux. De plus, aujourd'hui, les institutions patrimoniales misent sur la numérisation pour atteindre le double objectif de diffusion des connaissances et de démocratisation culturelle<sup>1</sup>.

Compte tenu de ce cadre général et après avoir observé ce qui se passe dans les deux contextes muséaux qui font l'objet de notre recherche, un premier constat concerne le rôle prépondérant que jouent les documentalistes et les conservateurs dans ce domaine. Le travail constant de ces professionnels s'effectue à travers une série d'opérations d'organisation du contenu visant à rendre les substituts numériques des affiches visibles dans les environnements numériques. À travers une succession d'actions visant à documenter, redocumenter et concevoir de nouveaux modes de publication de contenus, ces professionnels sanctionnent les étapes de la circulation des artefacts graphiques dans l'environnement muséal. Leurs actions sont nécessaires pour donner une visibilité aux affiches numérisées en favorisant leur circulation dans les environnements numériques, mais pas seulement. Comme le souligne Matteo Treleani, toutes les actions de numérisation et de publication en ligne ne font pas seulement partie d' « une activité exposant au public un patrimoine déjà existant, stocké quelque part et mis occasionnellement à disposition, indépendamment de sa lisibilité collective »<sup>2</sup>, mais contribuent à la constitution même du patrimoine numérique.

---

<sup>1</sup> Claerr, Thierry et Westeel, Isabelle, *Numériser et mettre en ligne, op. cit.*, p.7.

<sup>2</sup> Treleani, Matteo, *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ? : une sémiologie de la circulation des archives, op.cit.*, p.54.

## 1. Numériser, un ensemble d'activités interconnectées

La littérature professionnelle sur la numérisation s'accorde à dire que les projets de numérisation ne doivent pas être considérés comme des projets autonomes, mais doivent être intégrés dans une politique plus générale de l'institution. Cette approche serait la seule capable de prendre en compte les différents domaines d'activité impliqués et les multiples conséquences qui découlent de ce type de projets<sup>3</sup>. Dans le guide *Numériser et mettre en ligne*, auquel nous avons fait référence à plusieurs reprises, les auteurs développent en détail les trois principaux aspects à considérer dans la mise en œuvre d'un projet de numérisation : la préservation, la médiation et l'exploitation, et l'appropriation du contenu. Premièrement, la numérisation favoriserait la préservation en permettant de consulter les copies numériques au lieu des originaux qui sont dans un état de conservation précaire et donc difficiles à exposer. Deuxièmement, on insiste sur le potentiel d'un corpus numérique en termes de diffusion et de valorisation des collections à des fins culturelles, avec la création de dossiers thématiques, de formats multimédias ou d'expositions virtuelles, à des fins scientifiques et éducatives (avec la possibilité de fournir des matériaux pour la recherche et l'enseignement à distance). Enfin, troisièmement, les possibilités offertes aux usagers seraient à considérer, notamment la possibilité d'améliorer et de faciliter la consultation, la recherche et l'appropriation de matériel.

Cette littérature professionnelle s'adresse principalement aux personnels des bibliothèques, puisque, comme nous l'avons déjà souligné, les références spécifiques aux musées, en ce qui concerne la numérisation des affiches, restent plutôt rares.

Dans les pages suivantes, nous verrons comment l'observation a permis de constater que la numérisation dans les deux musées est un processus qui se manifeste par de multiples aspects et effets. Chaque étape de ce processus a des conséquences qui concernent notamment la préservation, la médiation du patrimoine numérique et la gamme de services offerts aux publics. Nos observations ont révélé des aspects de la numérisation qui vont au-delà du processus simple et rapide de conversion d'un support analogique en données numériques. La photographie professionnelle ou documentaire produit des images numériques, mais la prise photographique n'est qu'une étape d'un processus plus large. La numérisation apparaît plutôt comme un processus de reconfiguration et de recontextualisation, impliquant toute une série d'actions interconnectées qui nécessitent, comme nous le verrons, des opérations préalables longues et complexes.

---

<sup>3</sup> Claerr, Thierry et Westeel, Isabelle, *Numériser et mettre en ligne*, *op. cit.*

### 1.1. La numérisation des artefacts graphiques : pas un simple transfert de support

Dans le langage courant la numérisation est associée au moment où un objet physique (texte, image, audio, vidéo) est converti en une copie numérique au moyen d'un dispositif technique. En fait, le mot « numériser » désigne le processus de transposition d'un document analogique au format numérique. En effet, techniquement, comme l'explique Bruno Bachimont : « La numérisation permet d'obtenir une inscription numérique d'un contenu, le fixant dans un matériau binaire »<sup>4</sup>.

Cependant, il est beaucoup plus difficile de prendre en compte le contexte général et toutes les autres opérations qui rendent ce passage possible. À cet égard, Bachimont poursuit : « plus généralement, la numérisation s'inscrit dans une démarche globale selon laquelle l'inscription va être codifiée selon un format technique permettant sa manipulation. L'inscription codifiée peut être manipulée techniquement pour être transformée et redonner le contenu véhiculant la forme d'expression initiale, restituant aux lecteurs le contenu que l'inscription numérique aura permis de fixer »<sup>5</sup>. Il s'agit donc d'un processus qui se déroule au travers des actions de reconfiguration et de recontextualisation des matériaux, qui nécessitent du temps et des ressources humaines et financières. Cela s'inscrit dans un projet plus vaste dans lequel certaines étapes préliminaires, telles que le catalogage et la restauration, doivent également être prises en compte, car elles contribuent à allonger les délais et à augmenter les coûts financiers.

Les professionnels que nous avons rencontrés ont souvent insisté sur le fait que l'apparente simplicité des projets de numérisation se heurte à l'aspect caché des « coulisses » de leur mise en œuvre. Ils impliquent des complications qui, dans le cas spécifique des objets publicitaires, sont dues à l'hétérogénéité de ces matériaux (numériser une boîte publicitaire ou un éventail n'est pas la même chose que numériser une affiche), ou au nombre d'objets à traiter (les collections de publicité et de graphisme sont très souvent composées d'une myriade d'objets), ou encore à l'encombrement et à la fragilité de certains supports (comme nous l'avons vu, c'est le problème typique des affiches et, plus généralement, des *éphémères*).

Comme l'explique Professionnel 1, il y a de nombreuses variables à prendre en compte lorsqu'on aborde le processus de numérisation. Selon sa définition, l'utilisation de ce terme ne se limite pas simplement à indiquer « un objet et sa représentation numérique » :

« Après numérisées ça dépend, tu me parles aussi de qualité professionnelle ou ça peut être le documentaire. La numérisation, tu vois le mot, il faut pas le galvauder non plus, il y a pleins

---

<sup>4</sup> Bachimont, Bruno, *Patrimoine et numérique : technique et politique de la mémoire*, op. cit., p.74.

<sup>5</sup> *Ibid.*

de choses derrière. C'est pas juste objet et représentation numérique parce que on fait aussi, quand on fait du récolement [...] donc voilà tout dépend aussi là de quoi tu parles »<sup>6</sup>.

De plus, des conséquences techniques sont à considérer, comme les différents usages qui découlent de la qualité des reproductions numériques, « de la photo numérique mais avec nos appareils photo et c'est du documentaire on peut pas après les valoriser autrement que voilà j'ai une image dans la base de données on peut pas vendre ce cliché là à un client ou l'envoyer chez notre prestataire qui fait de la vente en ligne ».

Il est donc important de saisir ce qui est réellement en jeu dans les processus de numérisation, car, pour reprendre une synthèse efficace de l'historienne du design Raimonda Riccini, « numériser ne signifie pas scanner »<sup>7</sup>. De ce point de vue, étudier un processus de numérisation sur le terrain signifie donc rechercher et observer tous les différents éléments constitutifs de ce processus : les opérations qui sont liées et interconnectées, et les processus qui se produisent avant ou après les actions de numérisation proprement dites.

Dans le chapitre précédent, nous avons vu comment les choix concernant les affiches à numériser sont conditionnés par la disponibilité des fonds et des ressources techniques. La sélection des affiches est donc une première étape du processus de numérisation, qui débouche sur une seconde étape consistant en la restauration éventuelle des pièces les plus fragiles. En général, si elle est prévue, la restauration des affiches a lieu avant leur numérisation, ce qui permet d'obtenir une reproduction numérique de meilleure qualité.

Au Museo Nazionale della Collezione Salce, ces opérations ont été réalisées sur tous les matériaux qui le nécessitaient, puisque le financement a permis de couvrir tous ces coûts. Cette condition a permis de restaurer certaines pièces, notamment celles que la directrice considère comme les plus précieuses, puis de les photographier de manière professionnelle.

Au MAD Paris, les affiches déjà présentes dans la collection sont restaurées avant d'être numérisées, lorsque le financement le permet, et sur ce point, les conservatrices, à l'instar de ce qui a émergé sur la scène italienne, semblaient unanimes pour considérer la restauration des affiches comme idéalement préalable à la numérisation. Cependant, nous avons observé que, pour les conservatrices du MAD Paris, l'intérêt de disposer d'une copie numérique des affiches et la restauration des pièces sont deux actions qui ne vont pas forcément de pair. L'ambition des conservatrices parisiennes est de pouvoir bénéficier d'opérations de restauration afin d'assurer la pérennité des affiches et leur donner

---

<sup>6</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019.

<sup>7</sup> Riccini, Raimonda, « La solitudine dell'oggetto digitale », *Graphic design as cultural object: History, heritage and mediation in the digital age*, Università Iuav di Venezia, 22 février 2018.

une plus grande visibilité. Pour répondre au besoin constant de restauration qui, comme nous l'avons vu, touche particulièrement les affiches en raison de leur fragilité, les conservatrices incluent parfois certaines affiches dans les campagnes de numérisation, avant tout pour pouvoir les restaurer. Ce point de vue diffère de celui du personnel de l'institution italienne pour lequel, au contraire, la volonté de restaurer les affiches semble très importante afin d'améliorer la qualité esthétique de la reproduction photographique. À ce propos, au Museo Nazionale della Collezione Salce, la directrice a attiré notre attention à plusieurs reprises sur le problème des résidus de ruban adhésif sur les affiches de la collection (rappelons que Salce avait « réparé » et renforcé ses affiches avec du ruban adhésif)<sup>8</sup>. Ce matériau innovant, qui semblait être une solution pour le collectionneur à l'époque, a irrémédiablement endommagé le papier et ce n'est qu'après une restauration minutieuse qu'il a été possible d'atténuer les dégâts. Toutes les pièces n'ont pas pu bénéficier de ce traitement et, par conséquent, une grande partie de la collection présente ces traces « distinctives », qui sont soigneusement effacées sur les photos des catalogues<sup>9</sup>.

Une tout autre manière de faire se retrouve au MAD Paris, où il est apparu à plusieurs reprises lors de conversations informelles qu'il est d'usage que les conservatrices demandent au photographe de leur remettre les clichés réalisés avant les retouches esthétiques nécessaires à la mise en ligne du site institutionnel. Du point de vue des photographes, il est en effet nécessaire d'améliorer l'aspect des images en effaçant les traces d'usure. Comme nous l'a par exemple expliqué l'assistant de conservation, les photographes ont tendance à effacer les bords car ils les considèrent comme « esthétiquement laids ». Du point de vue des conservatrices, cependant, ce maquillage nuit non seulement à l'authenticité de l'image de l'objet de musée, mais devient également inutile à des fins professionnelles car il altère l'image de l'état réel de l'affiche.

La restauration des affiches avant leur numérisation est toujours considérée en principe comme souhaitable, voire incontournable, mais nous avons constaté qu'en réalité, le financement n'est pas toujours en mesure de couvrir ces coûts supplémentaires. Dans le cadre des projets de numérisation, la sélection des affiches et leur restauration sont des opérations que nous appelons « préliminaires » à la création des copies numériques. Ces actions, qui sont menées en amont, ont des répercussions sur la visibilité des affiches qui ne répondent pas aux critères de sélection, ne seront pas numérisées et ne bénéficieront donc pas de la restauration préalable. La conséquence directe pour les exemplaires non restaurés est que, afin de limiter l'usure, leur accès et les possibilités de les exposer seront restreints. En plus, ne disposant pas de copie numérique, la visibilité en ligne est ainsi limitée.

---

<sup>8</sup> Cf. Annexe II.8.

<sup>9</sup> Cf. Annexe II.12.

Une fois les restaurations effectuées sur les affiches sélectionnées, l'étape suivante a consisté, dans le cas du MAD Paris, à créer, intégrer, ou corriger les fiches de catalogue. En revanche, dans le musée italien le catalogage a été réalisé en un seul projet par l'Istituto Centrale del Catalogo et la photographie professionnelle a été effectuée en parallèle. L'insertion des objets dans la base de données a nécessité un travail important sur le catalogue, transformant en métadonnées toutes les informations nécessaires à la description des affiches. Ces opérations de réécriture prennent beaucoup de temps. Il s'agit donc de toute une série d'opérations qui se succèdent et qui constituent ce que Jeanneret entend comme la « dimension logistique de la médiatisation »<sup>10</sup> et qui jettent les bases de la production ultérieure de contenu éditorial. Dans ce contexte, les conservateurs et les documentalistes n'interviennent pas seulement dans la « dimension passive de la préservation » en tant que gardiens « invisibles » d'objets en attente d'être ramenés à la vie<sup>11</sup>. Les actions de documentation de ces matériaux conservés dans un état de latence présumé, jouent un rôle clé dans la reconstruction mémorielle de la publicité.

### *1.2. De la documentarisation à la redocumentarisation*

Dans le chapitre précédent, nous avons mentionné l'importance du catalogage comme étape de la muséalisation des affiches, qui officialise leur existence dans les collections des musées. Comme confirmation de ce fait, nous pouvons nous référer à l'existence de matériel dans les dépôts des deux musées qui attend d'être catalogué. Comme nous l'a expliqué la conservatrice Professionnel 2, ces spécimens, à partir du moment où il a été décidé de les accepter, sont stockés et dans certains cas, classés de manière informelle dans des groupes thématiques : « affiches polonaises, expo étrangères, etc. ».

Les dépôts détiennent donc de nombreuses affiches qui, bien que ne faisant pas officiellement partie des collections, sont de fait acquises<sup>12</sup>. Il est donc nécessaire de cataloguer ces objets avant toute numérisation. Dans le cadre de nos observations nous avons pu constater le rôle important du catalogue qui est placé « au cœur d'une planification stratégique »<sup>13</sup>, comme dans le cas de la

---

<sup>10</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, vol. 1, La vie triviale des êtres culturels, op.cit.*, p. 194.

<sup>11</sup> Assmann, Aleida, « Canon and Archive », *op.cit.*

<sup>12</sup> En ce qui concerne le musée italien, l'exemple de matériel existant mais non catalogué est la collection d'affiches récemment donnée, la collection Ricca. Au MAD Paris, par contre, il y a un certain nombre de dons différents que le musée a acceptés en attendant de les sélectionner et de décider s'il faut les garder ou les rendre. Il y a aussi des cadeaux qui attendent d'être inventoriés, mais faute de personnel, ils restent en attente.

<sup>13</sup> « al centro di una pianificazione strategica »

Collezione Salce<sup>14</sup> ou qui constitue « l'épine dorsale des collections »<sup>15</sup> dans le cas du MAD Paris. Le catalogage n'est donc pas seulement une étape du processus de muséification des affiches, mais une autre étape préliminaire nécessaire à tout projet de numérisation. La transition vers le numérique s'effectue dans un contexte où « la rapidité de l'opération d'encodage ne doit pas faire oublier la lenteur du catalogage »<sup>16</sup>.

La transition vers le numérique doit donc être pensée en même temps que toutes les actions nécessaires de « documentation » et de « re-documentation » comprises ici dans les acceptions proposées par Jean-Michel Salaün.

Par le terme « documentarisation » Salaün entend la manière dont les professionnels de la documentation traitent le document de manière traditionnelle – dans notre cas, des affiches en papier – pour indiquer les opérations d'inventaire, de classement, de catalogage et de mise à disposition du public. Le but de ces opérations est d'optimiser l'utilisation d'un document en facilitant l'accès à son contenu<sup>17</sup>. Selon Salaün, le passage au numérique implique par nature une re-documentarisation et celle-ci consiste en un nouveau traitement du document traditionnel, désormais transposé sur un support numérique<sup>18</sup>. C'est donc en ce sens que les technologies numériques conduisent à un processus de « redocumentarisation ». Ce processus est considéré par Salaün comme l'action de traiter à la fois les documents traditionnels qui ont été numérisés et l'action de fournir les métadonnées essentielles à la traçabilité de l'évolution des documents numériques. La redocumentarisation est donc une nouvelle forme de documentarisation qui reflète, ou du moins tente de le faire, une organisation « post moderne de notre rapport au monde »<sup>19</sup>.

Salaün s'attarde également sur les étapes préliminaires à l'exploitation des documents dans un contexte numérique : « dans un premier temps, il s'agit de traiter à nouveau des documents traditionnels qui ont été transposés sur un support numérique en utilisant les fonctionnalités de ce dernier. [...] Il s'agit alors d'apporter toutes les métadonnées indispensables à la reconstruction à la

---

<sup>14</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op.cit.*

<sup>15</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 20 juin 2016.

<sup>16</sup> Chevry Pébayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *op. cit.*, p. 45.

<sup>17</sup> Comme l'explique Salaün, la documentarisation repose sur l'ordre documentaire issu de la presse et s'inscrit dans les quatre âges de l'imprimé entre le deuxième (la presse) et le troisième (la paperasse). Chacun de ces âges indique des organisations sociales et idéologiques différentes, les deux premiers âges étant ceux marqués par la nécessité de mettre de l'ordre dans les documents et donc par l'arrivée de la documentarisation. Cf. Salaün, Jean-Michel « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *Études de communication*, 30, 2007, pp. 2-3. [En ligne]

<sup>18</sup> La redocumentarisation marque un des passages dans les quatre âges de l'imprimé, plus précisément celui entre le troisième âge, dit de la "paperasse", et le quatrième âge qui est celui des "fichiers", *Ibid*, p. 2

<sup>19</sup> Salaün, Jean-Michel, « Introduction : Comprendre et maîtriser la redocumentarisation du monde », in Salaün, Jean-Michel, Charlet, Jean *La redocumentarisation du monde*, Cepadues Édition, Montréal, 2007, p. 16.



volée de documents et toute la traçabilité de son cycle »<sup>20</sup>. L'une des étapes consiste donc à transposer les documents existants sur un nouveau support, comme ce fut le cas avec l'informatisation des dossiers papier sur Micromusée pour le MAD Paris, ou la création de la *Scheda-S* sur la plateforme Sigecweb pour le Museo Nazionale della Collezione Salce. Autant d'opérations clés qui déterminent un changement de statut des affiches, puisque selon Salaün, « la numérisation d'un corpus documentaire n'est pas une simple « traduction » d'un support à l'autre, mais un processus de reconfiguration qui s'opère à travers une nouvelle mise en contexte et de nouvelles formes d'accès »<sup>21</sup>. Rendre accessible les catalogues des collections sur le web, selon Nathalie Casemajor, contribue à sa re-documentarisation, « c'est-à-dire à l'ajout de nouvelles strates d'information dont les métadonnées constituent le noyau central, modifiant ainsi les conditions de circulation et d'interprétation de cette collection »<sup>22</sup>. Au terme de ce processus, Salaün souligne comment « le document participe au processus et y joue même un rôle clé, mais il s'est transformé au point que l'on peut se demander s'il s'agit encore de la même entité »<sup>23</sup>.

Nos observations et également l'expérience directe que nous avons pu faire des opérations de catalogage, nous ont permis d'acquérir des connaissances sur le déroulement de cette étape. Le travail de compilation des notices catalographiques, qui est effectué par les documentalistes et les conservateurs, consiste à attribuer des métadonnées qui servent à reconstituer l'indexation du document original et contribuent à la construction du document numérique<sup>24</sup>. Les notices en format papier transposés sous forme numérique sont retravaillés en utilisant les fonctions du nouveau support<sup>25</sup>. Ainsi, les substituts numériques des affiches papier « acquièrent la plasticité des documents nativement numériques et peuvent profiter des possibilités de cette nouvelle dimension »<sup>26</sup>. Cette plasticité acquise par les affiches numérisées leur confère un nouveau statut : « le document participe au processus et y joue même un rôle-clé, mais il s'est transformé au point que l'on peut se demander s'il s'agit encore de la même entité »<sup>27</sup>.

De même, comme nous le verrons en détail dans le chapitre suivant, lors de la campagne de numérisation de la Collezione Salce : les catalogueurs ont compilé les fichiers de l'ensemble de la

---

<sup>20</sup> Salaün, Jean-Michel « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *op. cit.*, p.3.

<sup>21</sup> Casemajor Loustau, Nathalie, « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? », *Études de communication*, 36, 2011, p. 2. [en ligne]

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Salaün, Jean-Michel, Introduction : Comprendre et maîtriser la redocumentarisation du monde, *op. cit.*

<sup>24</sup> Treleani, Matteo, Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?, *op.cit.*, chap. 1 s.p.

<sup>25</sup> Salaün, Jean-Michel, « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *op.cit.*

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> *Ibid.*

collection avant la campagne photographique, afin de créer une base de données centralisée au niveau national : « Cette opération complexe a comporté toute une série d'opérations : la reconnaissance de l'inventaire des matériaux, la collecte et la structuration scientifique des informations, leur corrélation avec les besoins de conservation, l'organisation du fonds documentaire et, enfin, la publication de l'oeuvre, selon les modalités de communication requises par l'accessibilité des données, leur partage et la possibilité de leur réutilisation. »<sup>28</sup>

Toutes les actions menées par les professionnels des institutions patrimoniales contribuent à faciliter la visualisation et la circulation des artefacts publicitaires du passé, à les recontextualiser et à les enrichir de sens. Nous sommes donc confrontés à toute une série d'opérations qui font partie des campagnes de numérisation. Comme cela a été remarqué, l'énumération et la classification sont des processus invisibles qui façonnent les choses<sup>29</sup> et donc, pour citer Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, nous pouvons dire qu'ils agissent comme un « processus social déterminé qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes »<sup>30</sup>.

## 2. Les enjeux du catalogage dans la vie numérique des affiches

Les objets conservés dans les musées et faisant partie des collections publiques sont signalés dans les enregistrements officiels qui attestent leur existence et leur appartenance aux registres nationaux. Les contextes français et italien sont similaires à cet égard, puisque dans les deux pays, les principales mentions obligatoires sont l'inscription au registre d'inventaire des collections nationales et la création de la fiche catalogue des collections des musées. Le MAD Paris dispose d'un service spécifique pour ce type de tâche qui est le *Service des acquisitions de l'inventaire et des dépôts*, (nous le rappelons, c'est ici que nous avons effectué une partie de notre stage). Le Service publie un supplément annuel au registre d'inventaire contenant les nouvelles acquisitions et l'envoi au ministère de la Culture en tant que mise à jour du registre national. Après l'enregistrement, le numéro d'inventaire d'un objet est obtenu et sa fiche de catalogue peut être créée. Il est utile de préciser que l'inventaire et le catalogage sont deux opérations différentes, comme l'explique Professionnel 3 :

---

<sup>28</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

<sup>29</sup> Bowker Geoffrey, C.; Star Susan Leigh, *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, Mit Press, Boston, 1999 ; Eco, Umberto, *Vertigine della lista*, Bompiani, Milano, 2009.

<sup>30</sup> Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuel. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication et langage*, n°145, 3<sup>e</sup> trimestre 2005. « L'empreinte de la technique dans le livre », p. 6.

« Les deux sont des opérations essentielles pour la mise en valeur des fonds, et permettent l'accès et la consultation. L'inventaire permet d'établir la liste des documents conservés par l'institution ; le catalogage vise à produire une description standardisée, ou normalisée des documents [...] Alors, le catalogage relève plus du centre de documentation, alors que l'inventaire, c'est la fiche technique, le descriptif au moment de l'entrée physique dans les collections [...] Une fois qu'une œuvre est entrée dans les collections, on n'a plus le droit d'y toucher »<sup>31</sup>.

Ces deux opérations font référence à deux enregistrements aux fonctions différentes qui servent à codifier le même objet dans les collections patrimoniales. L'inventaire pourrait être assimilé à l'attribution d'une sorte de code à un objet qui formalise son existence et fixe ses principales informations techniques, qui restent inchangées. Le catalogage, quant à lui – qui, comme l'inventaire, utilise un langage normalisé – vise également à produire une fiche descriptive, mais contrairement à l'inventaire, il est évolutif, car les informations qu'il contient peuvent être constamment modifiées, intégrées et corrigées. À l'opposé de l'inventaire, on pourrait le définir comme la carte d'identité de l'objet, puisqu'il contient toute une série d'éléments d'information, de la technique au contextuel, comme l'état de conservation, ou la localisation. Les notices du catalogue du MAD Paris sont contenues dans une base de données consultable dans son intégralité par les opérateurs autorisés grâce au logiciel *Micromusée*.

L'inventaire et le catalogage sont deux opérations qui sont effectuées également au Museo Nazionale della Collezione Salce où les objets sont inventoriés et catalogués selon la réglementation en vigueur en Italie. Cependant, contrairement au musée français, les fiches de catalogue (ainsi que les fiches d'inventaire) ne sont pas établies par le personnel du musée mais, comme nous l'avons mentionné précédemment, la création et l'établissement de ces fiches sont délégués à un organisme externe. Ceci est dû au fait qu'en Italie, c'est l'Istituto centrale del catalogo e della documentazione qui définit les normes de catalogage au niveau national pour le patrimoine archéologique, architectural, historique, artistique et démo-ethno-anthropologique national, en coordonnant tous les enregistrements des biens appartenant aux collections de l'État italien<sup>32</sup>. Grâce à ce système, l'ensemble du flux des opérations, du catalogage à l'édition des fiches du catalogue du patrimoine culturel, est centralisé, garantissant ainsi l'uniformité et l'univocité des données saisies. Ainsi, au

---

<sup>31</sup> Entretien avec Professionnel 3 du 10 avril 2019.

<sup>32</sup> L'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione (ICCD), qui dépend du Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MIBAC), a pour mission de définir « les procédures, normes et outils de catalogage et de documentation du patrimoine archéologique, architectural, historique, artistique et démoethno-anthropologique national en accord avec les Régions ». L'ICCD distingue différents types de patrimoine : le patrimoine archéologique, environnemental et architectural, naturaliste, ethno-anthropologique, numismatique et historico-artistique ; pour chacun de ces types, il fournit différentes fiches d'enregistrements.

Museo Nazionale della Collezione Salce les entrées du catalogue ne sont pas stockées dans une base de données au musée, mais sont hébergées sur la plateforme sigecweb appartenant à l'ICCD. Cependant, avant l'informatisation, la Collezione Salce et les collections du MAD Paris disposaient de catalogues sous forme de dossiers papier. La consultation ne pouvait avoir lieu que sur place et était éventuellement accompagnée de la visualisation de diapositives.

### *2.1. Le catalogage avant l'informatisation dans les deux musées*

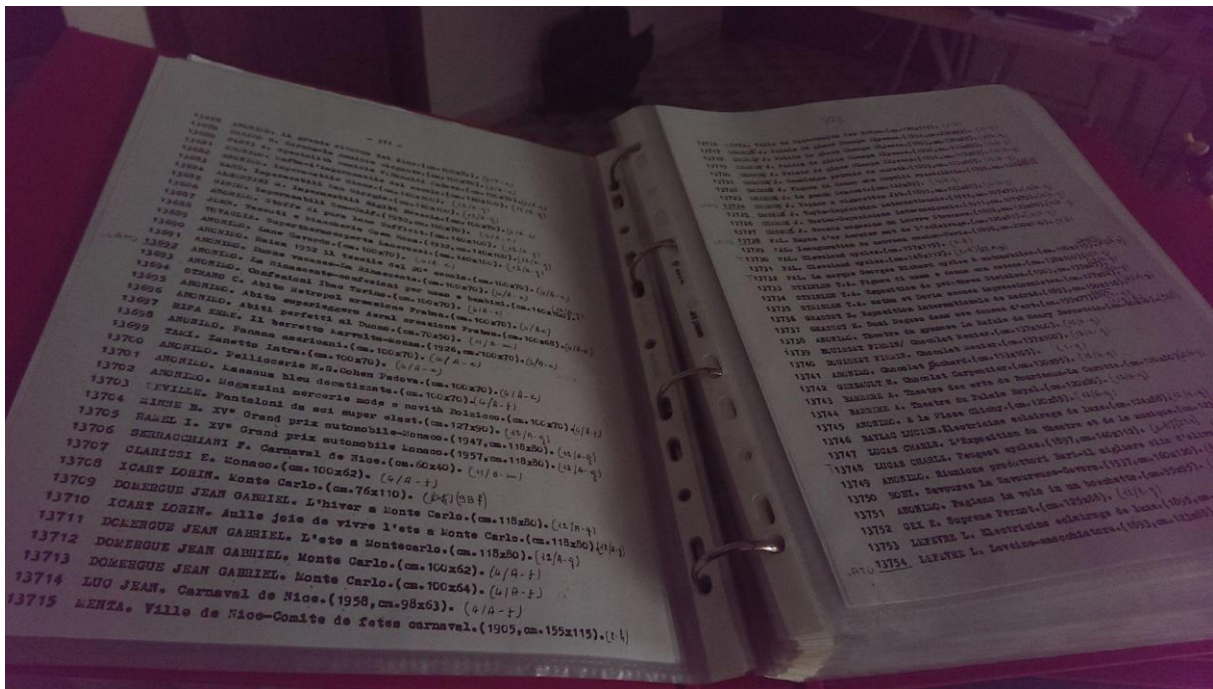
Le premier catalogue de la Collezione Salce, comme nous l'avons vu, remonte au début des années 1970 et a été réalisé par la direction des Musei Civici, qui était alors chargée de sa tutelle<sup>33</sup>. Ce catalogue n'a pas été transmis au moment du passage de consignes entre le Museo Nazionale della Collezione Salce et les Musei Civici et nous n'avons donc pas pu le consulter. Cependant, les écrits de l'ancien directeur, Eugenio Manzato, fournissent plusieurs informations utiles pour comprendre les méthodes de catalogage et de consultation qui avaient été conçues et mises en oeuvre. À l'époque où la collection se trouvait aux Musei Civici, l'enregistrement était effectué sur des fiches en papier indiquant le numéro d'inventaire, l'auteur, le titre, la date, les dimensions et une brève description de l'affiche. Les fiches étaient conservées dans des tiroirs en bois et triées en fonction du numéro d'inventaire. À ces fiches s'ajoutait une liste récapitulative dactylographiée, rassemblée dans quatre classeurs, que nous avons pu consulter car elle est arrivée au Musée où elle est toujours conservée (voir figure ci-dessous.).

**Figure 13.** Liste récapitulative complète dactylographiée de la Collezione Salce



<sup>33</sup> Cf. Chapitre V.2.1.

Figure 14. Extrait de la liste récapitulative dactylographiée de la Collezione Salce



Comme l'explique Eugenio Manzato, il existait également des listes par auteur et par sujet et la consultation aux Musei Civici était possible en complétant la lecture des fiches du catalogue par le visionnage des diapositives. Elles étaient moins nombreuses que les affiches existantes (18 000 sur 24580) car la documentation photographique n'était pas considérée comme essentielle pour les affiches « doubles » de la collection<sup>34</sup>. Cependant, comme nous le verrons, lorsque le moment est venu de procéder au catalogage informatisé de la collection effectué par l'ICCD, l'équipe de catalogueurs a créé un dossier pour chaque pièce de la collection et des photographies ont été prises pour chaque affiche individuelle (rappelons qu'il s'agissait du catalogage des 24 580 affiches de la collection historique).

Au MAD Paris, comme nous l'avons vu, la consultation pouvait se faire à la fois par le biais de fiches papier et de diapositives, les deux n'étaient pas associées : on regardait la diapositive et on consultait la fiche pour compléter l'information. Dans les deux musées, les premières fiches complètes de reproduction d'affiches ont été réalisées en même temps au milieu des années 1990. L'arrivée de l'informatique a ensuite permis d'associer la photo à la fiche de catalogue.

<sup>34</sup> Manzato, Eugenio, « Cronache di un ventennio con la Collezione Salce », *op.cit.*, p 146.

## 2.2. La Scheda-S et la plateforme Sigecweb dans le cas de la Collezione Salce

Le catalogage de la Collezione Salce, qualifié de « scientifique » dans le rapport rédigé par le responsable<sup>35</sup>, a été réalisé selon la norme ICCD et informatisé sur leur plateforme *SIGECweb*. Les travaux ont commencé en décembre 2012 et se sont achevés en 2014. Par la suite, tous les dossiers ont été publiés en plusieurs mises à jour sur le site du ministère de la Culture et sur le site institutionnel du musée.

Afin de cataloguer les différents types de biens présents sur le territoire national, l'ICCD distingue les biens archéologiques, environnementaux et architecturaux, naturalistes, ethno-anthropologiques, numismatiques et historico-artistiques. Différentes fiches sont utilisées pour la description spécifique du bien en question : la *Scheda* OA pour les œuvres et objets d'art, la *Scheda* D pour les dessins, la *Scheda* S pour les imprimés, la *Scheda* F pour les photographies, la *Scheda* OAC pour les œuvres d'art contemporain, la *Scheda* PST pour le patrimoine scientifique et technologique, etc. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, jusqu'en 1995, il n'existait pas de fiche spécifique pour le catalogage des affiches en Italie et les institutions muséales utilisaient donc la *Scheda* OA pour l'objet d'art. Avec l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation, la *Scheda*-S pour les imprimés est utilisée pour les affiches, dans la version 3.00<sup>36</sup>. La préface du texte présentant cette fiche contient une précision intéressante à noter car elle tient compte d'un des problèmes du catalogage des affiches : « La même structure peut également être utilisée pour le catalogage des affiches, qui n'entrent pas dans la catégorie des imprimés mais peuvent y être assimilées en termes de classification. »<sup>37</sup>. En effet, la particularité de ce type de fichier était d'inclure dans les champs descriptifs des éléments considérés comme très importants pour identifier les affiches, tels que les éditeurs-imprimeurs, la présence éventuelle d'inscriptions et de marques, ou le tirage. En plus sont présentes d'autres entrées plus générales telles que la description de l'objet, la datation, l'auteur (ou le domaine culturel, l'éditeur ou le commanditaire), les dimensions, le statut juridique, la documentation photographique et le nom du compilateur<sup>38</sup>. Le choix de cette norme a été dicté par

<sup>35</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

<sup>36</sup> Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, *op.cit.*, p.24-25.

<sup>37</sup> « la stessa struttura può essere utilizzata anche per la catalogazione dei manifesti, che pur non rientrando nella categoria delle stampe, possono essere assimilati a queste a livello di schedatura » Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, *op.cit.*, p. 25.

<sup>38</sup> *Linee guida catalogazione bandi e manifesti*, p.26.

le type de matériel de la collection : « L'évaluation [de la norme de catalogage] n'était pas une évidence, étant donné la nature "interdisciplinaire" du matériel de la collection »<sup>39</sup>.

Le rapport montre que la typologie du matériel graphique de la collection se situe à la frontière de différentes compétences et entre des modèles descriptifs élaborés dans différents champs disciplinaires : celui du bibliothécaire selon le protocole SBN MARC et l'alternative de la *Scheda-S* : « Le choix s'est porté sur l'adoption du modèle de la Scheda S dans la version 3.00 la plus actualisée. Cette décision a été soutenue par une analyse détaillée des problèmes spécifiques, qui a montré qu'il n'y avait pas de différences substantielles dans la méthodologie analytique entre les graphiques industriels et les techniques d'impression traditionnelles »<sup>40</sup>. Comme l'explique la directrice du Museo Nazionale della Collezione Salce, tout le classement descriptif a été réalisé et testé sur le terrain, en suivant les besoins et les suggestions rencontrés au cours du processus<sup>41</sup>. Par exemple, les termes « objet » et « matériel et technique » ont été introduits pour répondre aux particularités de ces artefacts graphiques. En particulier, la *Scheda-S* a été conçue *ad hoc* pour cataloguer les affiches de la Collezione Salce. De nouveaux termes ont été insérés et validés pour rendre la description appropriée aux spécificités des affiches : « affiche », « playbill », « tableau », « calendrier » avec leurs spécifications typologiques « publicitaire, politique, théâtral, propagande ». Les techniques d'impression, telles que la chromolithographie, l'impression photomécanique, l'offset, etc. ont également été incluses. En outre, d'autres ajustements ont été introduits et, à ce propos, la lecture du rapport fait apparaître quelques considérations intéressantes : « Sur le plan de la cohérence strictement conceptuelle, des tests préliminaires ont été effectués pour vérifier la compatibilité du langage imagé de la publicité ou de la propagande politique avec le système de classification iconographique *Iconclass*, le standard adopté dans les directives de l'Institut comme référence pour la compilation de la "description du sujet". Les résultats des tests ont clairement mis en évidence l'irréductibilité du contenu des affiches publicitaires aux catégories iconographiques établies »<sup>42</sup>. Ces éléments révèlent une volonté explicite de cataloguer les affiches de la manière la plus appropriée possible, mais en même temps, ces efforts montrent clairement que le catalogage de ce type d'artefacts graphiques reste un exercice complexe qui nécessite des adaptations constantes et divers compromis.

---

<sup>39</sup> « La valutazione [dello standard di catalogazione] non era scontata, considerata la peculiarità 'interdisciplinare' del materiale della raccolta » Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

<sup>40</sup> « La scelta è ricaduta dunque sull'adozione del modello della scheda S nella versione più aggiornata 3.00. Una decisione confortata dall'analisi puntuale delle specifiche problematiche dalla quale è risultato che tra grafica industriale e le tecniche di stampa tradizionale non sussistono sostanziali differenze di metodologia analitica », Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*


<sup>41</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>42</sup> Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*



Figure 15. *Scheda-S*

**SCHEDA**



**per ammolare la biancheria  
e rendere morbida l'acqua**

CD - CODICI	
TSK - Tipo Scheda	S
LIR - Livello ricerca	P
NCT - CODICE UNIVOCO	
NCTR - Codice regione	05
NCTN - Numero catalogo generale	00652584
ESC - Ente schedatore	S160
ECP - Ente competente	S160
OG - OGGETTO	
OGT - OGGETTO	
OGTD - Definizione	locandina
OGTT - Tipologia	pubblicitaria
SGT - SOGGETTO	
SGTI - Identificazione	figura femminile china su di una bacinella d'acqua tiene tra le mani una scatola di detersivo
SGTP - Titolo proprio	Enco
SGTL - Tipo titolo	dalla stampa
LC - LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA AMMINISTRATIVA	

Pagina 1 di 5

Un autre aspect du processus de catalogage mérite d'être abordé concernant les parcours de formation, les compétences et les expériences professionnelles des spécialistes qui l'ont réalisé. Les opérations de catalogage ont été confiées à des catalogueurs choisis parmi les spécialistes de l'histoire de l'art, et de ce point de vue la *scheda-S* se révèle être « un terrain certainement plus propice aux compétences et aux habitudes de travail des historiens de l'art qui se seraient occupés de l'analyse et de la description des matériaux »<sup>43</sup>. Ces dernières considérations nous aident à comprendre l'approche adoptée pour le catalogage des affiches de la Collezione Salce qui a privilégié une lecture principalement historico-artistique au détriment des aspects plus proprement communicationnels et publicitaires de ces artefacts.

Nous avons souligné le rôle stratégique du catalogage dans les projets de numérisation et l'importance de ces opérations pour la visibilité et la circulation numérique des affiches, conformément à ce que nous avons lu dans les *Linee guida per la catalogazione di manifesti, avvisi e opuscoli*, « la description des documents et la création de points d'accès sont les conditions préalables

<sup>43</sup> *Ibid.*



à la numérisation d'une collection, à la fois parce qu'elles permettent de les connaître et parce qu'elles mettent en évidence les éléments d'identification nécessaires à l'utilisation des métadonnées »<sup>44</sup>. Dans la première partie de cette thèse, nous avons rendu compte des travaux qui abordent les problèmes liés à la difficulté de cataloguer les affiches en raison de leur format, de leur contenu et de leurs matériaux particuliers. Nous avons vu comment, en Italie, les questions posées par le catalogage des affiches ont été traitées par des catalogueurs au niveau national qui se sont demandé comment créer un système pour unifier les critères de catalogage de ces objets particuliers. Les fiches *Sigecweb* qui ont été utilisées pour cataloguer la Collezione Salce répondent en ce sens à cette problématique car elles sont incluses dans un système unifié et en réseau. Comme l'a expliqué la catalogatrice qui a supervisé une équipe de vingt catalogueurs<sup>45</sup>, les données sont interoperables, ainsi la même fiche n'est pas saisie deux fois et si elle existe déjà dans une autre institution, c'est cette dernière qui est prise en considération. Si une affiche a déjà été cataloguée au niveau national, le catalogueur doit donc dupliquer la notice et ne pas en créer une nouvelle. Cette pratique présente l'avantage de standardiser les informations, d'éviter la duplication des dossiers et de gagner du temps.

Tous les champs de la *Scheda-S* adaptée au catalogage de la Collezione Salce ont été indexés et sont donc disponibles pour les recherches sur la base de données en ligne. La partie descriptive existe également dans tous les domaines des fiches et à cet égard, nous apprenons de la personne qui a supervisé le travail, que lors de contrôles ultérieurs, ils se sont rendus compte, par exemple, que deux affiches identiques avaient été cataloguées différemment. Lors du premier catalogage, aucun thésaurus n'avait été créé et ce qui amène les catalogueurs à s'interroger sur la manière dont ils vont continuer à l'avenir.

Aujourd'hui, le Museo Nazionale della Collezione Salce est confronté à la question du catalogage de ses récentes acquisitions, qui sont principalement des graphiques contemporains. Les caractéristiques de cette catégorie d'artefacts impliquent que des méthodes de catalogage *ad hoc* soient conçues et que les logiques imposées au moment du catalogage permettent aux affiches d'apparaître dans les requêtes des bases de données.

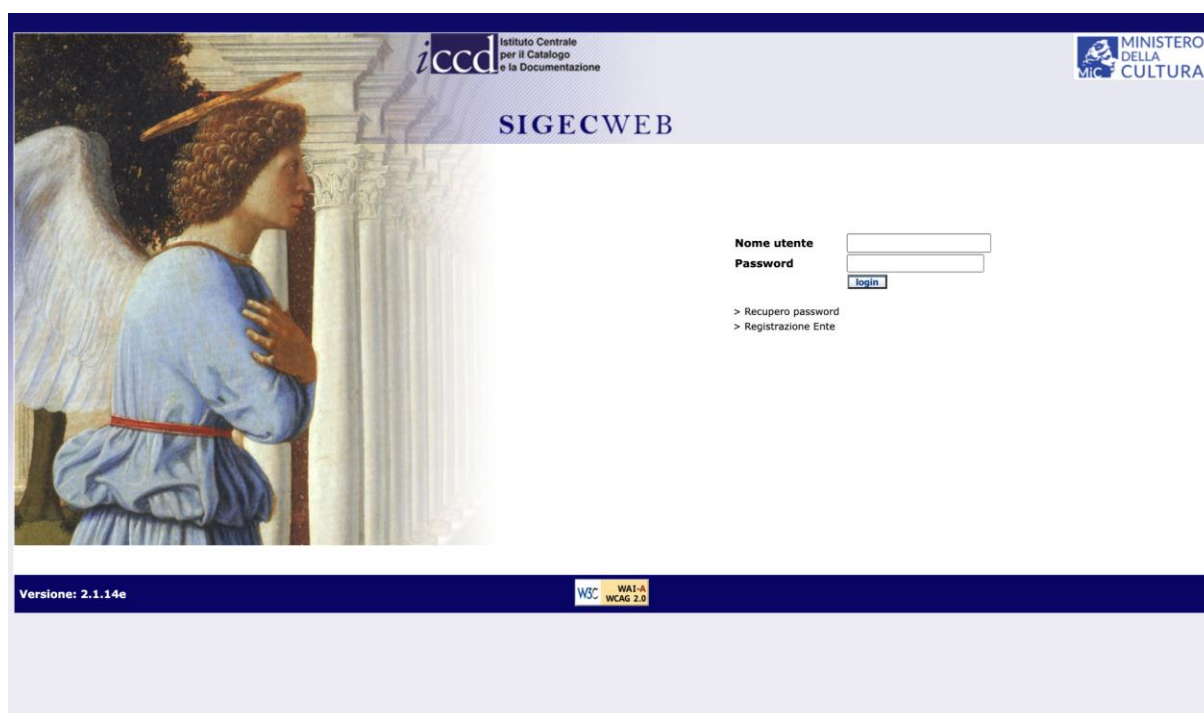
---

<sup>44</sup> « la descrizione dei documenti e la creazione di punti di accesso sono il presupposto per la digitalizzazione di una collezione, sia perché permettono di conoscerli, sia perché evidenziano gli elementi di identificazione necessari per l'uso dei metadati » Gruppo di lavoro sulla digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, *op.cit.*, p. 15.

<sup>45</sup> Durant les premiers jours de notre stage, nous avons eu l'occasion de rencontrer le responsable du catalogage de la Collezione, Mme Irene Di Ruscio, qui vérifiait les fiches éditées et les affiches originales sur place.

Comme nous l'avons déjà précisé, la consultation du catalogue de la Collezione Salce est possible par le biais de la plateforme du Sistema Informativo Generale del Catalogo (*Sigecweb*)<sup>46</sup>. La base de données unifiée en ligne au niveau national est réservée aux organismes accrédités et à des profils professionnels spécifiques. Au Museo Nazionale della Collezione Salce, au temps de notre recherche, seule la directrice avait accès à cette plateforme<sup>47</sup>, les autres employés consultent le catalogue de la collection directement sur le site du musée ou celui du Catalogo dei beni culturali, qui sont par ailleurs les modalités publiques de consultation. L'inscription est donc requise pour la consultation et est associée à des profils d'utilisateurs spécifiques : administrateur, catalogueur, vérificateur, lecteur et utilisateur de consultation. Ces profils sont associés aux activités de catalogage qui peuvent être réalisées : nouvelle campagne de catalogage, campagne de numérisation, campagne de révision.

Figure 16. Masque d'accès à la plateforme *Sigecweb*



<sup>46</sup> Le système d'information du catalogue général (SIGECweb), qui peut être joint à l'adresse [www.sigecweb.beniculturali.it](http://www.sigecweb.beniculturali.it). Il s'agit d'une plateforme web qui gère l'ensemble du flux de catalogage, de la production et de la diffusion des normes de catalogage, à l'attribution de codes de catalogue uniques, au catalogage des biens (archéologiques, architecturaux et paysagers, démographique, anthropologiques, photographiques, musicaux, naturalistes, numismatiques, scientifiques et technologiques, historiques et artistiques), et à la publication des entrées de catalogue à utiliser sur le site web du Catalogue général du patrimoine culturel. <http://www.iccd.beniculturali.it/it/sigec-web>.

<sup>47</sup> Aujourd'hui, la situation est restée inchangée. L'accès à la plateforme est réservé à la direction et au restaurateur qui est référent scientifique pour les projets de catalogage.

### 2.3. Le logiciel *Micromusée* au MAD Paris

Actuellement, en France, les critères de classement des affiches utilisés par les institutions patrimoniales ne sont pas uniformes. L'absence d'un cadre réglementaire spécifique à ces matériaux particuliers fait que chaque institution conçoit et applique sa propre méthode. Néanmoins, dans la pratique, il existe une forte tendance à se conformer à la logique des fichiers codés sur le site de la BNF, la consultation préalable de cette base de données étant devenue une pratique courante<sup>48</sup>.

À Paris, lorsque les affiches de la bibliothèque du musée ont été séparées (au temps de l'ancien UCAD) du reste de la collection pour créer le musée de la Publicité, leur catalogage a été effectué comme il l'avait été par les bibliothécaires, en suivant la logique par auteur et titre en reprenant la logique des catalogages des livres. Deux codes de catalogage coexistent encore dans les collections d'affiches du musée parisien : celui fondé sur la « logique du livre » propre à la bibliothèque et celui plus récent, propre au musée, qui suit une logique d'« objet imprimé », à l'instar du musée italien.

Au MAD Paris, le catalogage est effectué en interne, par les conservatrices et leurs assistants. Le logiciel utilisé pour administrer et interroger la base des données des collections est *Micromusée*. Ce logiciel de gestion est basé sur une logique de recherche dans une base de données. Grâce à ce système, chaque opérateur peut être autorisé à saisir des informations sur les affiches, soit en créant de nouvelles fiches de catalogue, soit en dupliquant celles existantes et y ajoutant uniquement les données spécifiques<sup>49</sup>. Par le biais de migrations successives de données, ces fiches sont envoyées vers le catalogue en ligne et rendues compatibles avec les différents systèmes de partage de données qui alimentent le site. L'ensemble de la base de données suit un thésaurus « maison », dont les critères sont modifiés en fonction des besoins ou des problèmes qui se présentent en cours d'utilisation. Ces modifications sont tantôt suggérées par les utilisateurs (nous avons ajoutés des nouveaux termes au thésaurus en fonction des besoins rencontrés durant la saisie documentaire), tantôt effectuées par des professionnels qui, en prévoyant l'utilisation qui sera faite de la base de données, identifient les critères d'indexation en fonction des attentes présumées des utilisateurs, de leur propre point de vue subjectif et des limites techniques de l'équipement informatique.

Le fait que la numérisation rende disponibles des documents qui étaient auparavant au format papier ne suffit pas à les rendre visibles, car, comme l'observe Matteo Treleani, ces documents nécessitent également un effort de contextualisation qui est donné par leur indexation correcte : « sans métadonnées, comment retrouver des documents dans une base de données ? »<sup>50</sup> Ces

<sup>48</sup> Conversation avec Professionnel 4 du 20 juin 2016.

<sup>49</sup> C'était le cas de la saisie que nous avons faite, il s'agissait de la même série d'affiches, donc nous avons utilisé la fonctionnalité de duplication de la fiche.

<sup>50</sup> Treleani, Matteo, *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ? : une sémiologie de la circulation des archives*, op.cit., pp.23-24.

observations mettent en évidence l'importance de ce processus de traduction du format papier à la fiche numérique, qui est mis en œuvre par les opérations de catalogage et les retombées qu'il a sur la visibilité numérique des affiches.

Afin de réaliser une indexation aussi précise que possible, chaque fiche du catalogue du MAD Paris contient diverses rubriques ou champs. Chaque objet/affiche est identifié tout d'abord comme un objet individuel avec son propre numéro d'inventaire et est saisi dans la base de données sous la forme d'une fiche. Il est précisé si l'affiche consiste en une feuille unique, ou si elle est composée de plusieurs feuilles, comme dans le cas des grandes affiches, qui sont le résultat de plusieurs feuilles juxtaposées au moment de l'affichage. C'est le cas des affiches 4x3, par exemple, dont les parties sont clairement identifiées comme des « composants ».

Les champs suivants concernent la description résultant de l'observation de l'état de l'affiche et de son iconographie. À ce sujet, l'une des directives que l'on nous a données pour cataloguer les affiches était de décrire tout ce que nous voyions dans l'affiche, en allant de gauche à droite. Le champ « désignation » est rempli en indiquant les inscriptions éventuelles, telles que le nom de la marque et/ou le slogan qui sont indiqués dans un champ de texte libre, selon l'ordre d'importance occupé dans l'espace de l'affiche. Le type d'affiche, qu'il s'agisse d'une affiche photographique ou d'un tirage normal, est ajouté à cette description.

Un autre champ est celui relatif à la rubrique « création » où sont saisies toutes les informations concernant le domaine de la création, c'est-à-dire l'agence de publicité dans le champ auteur, la date de création, le rôle de l'auteur, ou des différents auteurs, dont le directeur de la création et le photographe. Ensuite, le champ « Exécution » contient toutes les références à la typographie.

Ces informations relatives aux techniques d'impression sont plus fréquemment disponibles et donc saisies dans le cas des affiches anciennes, probablement parce que le rôle de l'imprimerie à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> était plus proche de celui des agences de publicité modernes. Dans les affiches contemporaines, ces informations sont le plus souvent absentes et dans ce cas, la mention « sans mention d'imprimerie » est indiquée. Le champ « Utilisation/destination » permet d'indiquer le commanditaire de l'affiche et la destination, c'est-à-dire le lieu destiné au lieu d'affichage : affichage urbain ou abribus. Les dates des campagnes d'affichage sont également indiquées.

Figure 17. Exemples de masque de saisie de *Micromusée*

Inventaire : 2021.9.9 Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

<défaut>

Numéros d'identification : agence. [Personne / Collectivité] DDB Paris. [Date/époque] 2020/11. d...

Désignation : [Personne / Collectivité] DDB Paris

Création : [Date/époque] 2020/11

Exécution : [Date/époque] 2020/11

Utilisation / destination : [Date/époque] 2020/11

Collecte : [Date/époque] 2020/11

Rôle de l'auteur : agence

Auteur : [Personne / Collectivité] DDB Paris

Date de création : [Date/époque] 2020/11

Lieu de création : Paris

Notes :

Valider Annuler

Inventaire : Acquisition [Statut administratif] = 2021.9 don manuel : M...

Saisie continue

2021.9.1	Ceux qui ont pu penser que les déodorants
2021.9.2	Si les biberons n'étaient pas nécessaires il
2021.9.3	Une commission venant de conclure que l'eau ça
2021.9.4	On ne va pas trop sortir ce mois-ci, raison de
2021.9.5	Suite aux mesures gouvernementales, certains
2021.9.6	Le rayon maquillage est de nouveau essentiel.
2021.9.7	On peut à nouveau vous vendre des écharpes, des
2021.9.8	Nous sommes de nouveau autorisés à vous vendre des
2021.9.9	Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

+ F C

Feimer

Inventaire : 2021.9.9 Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

<défaut>

Collecte : commandité par. [Personne / Collectivité] Monoprix.

Matière et technique : affichage de magasin. [Date/époque] 2020/11/20 : début d'affichage. Fr.

Mesures : [Date/époque] 2020/11/20

Particularité : [Date/époque] 2020/11/20

Inscriptions / marques : [Date/époque] 2020/11/20

Fonctionnement & contexte : [Date/époque] 2020/11/20

Type d'util. / dest. : [Date/époque] 2020/11/20

Utilisation / destination : affichage de magasin

Utilisateur / destinataire : [Date/époque] 2020/11/20

Événement associé : [Date/époque] 2020/11/20

Date d'util. / dest. : [Date/époque] 2020/11/20

Lieu d'util. / dest. : France

Notes :

Valider Annuler

Inventaire : 2021.9.9 Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

<défaut>

**Numéros d'identification**  
**Désignation**  
 Création  
 Exécution  
 Utilisation / destination  
 Collecte

[Titre] Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à.  
 [produit et service] grande surface.  
 [typologie des oeuvres] affiche typographique.

**Désignation** [Titre] Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

Notes

Valider Annuler

Inventaire : 2021.9.9 Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

<défaut>

**Indexation**  
 Domaine  
 Collection antérieure  
 Statut administratif  
 Données patrimoniales  
 Département

[Iconographie] jaune (couleur dominante)

Sujet / thème [Iconographie] jaune (couleur dominante)

Personne / Collectivité

Lieu

Événement

Date

Objet non géré

Notes

Valider Annuler

Inventaire : 2021.9.9 Les vêtements pour enfants jusqu'à 3 ans sont à

<défaut>

**Droits d'auteur**  
 Valeur estimée  
**Constat d'état**  
 Constantes de conservation  
 Localisations et mouvements  
 Reproduction

Actuel, non entoilé (bon état), complet. [Personne / Collectivité] Di Giova

**Statut** Actuel

Etat non entoilé (bon état)

Intégrité complet

Vérificateur [Personne / Collectivité] Di Giovanni, Christelle

Date de constat 06/01/2021

Motif du constat d'état Préparation CS

Dégradation

pli/s	coin bas gauche un peu comé
pli/s	1 petit au centre
pli/s	1 petit à droite en haut

Valider Annuler

D'autres champs concernent le format de l'affiche, le matériau et la technique d'impression, les mesures (chaque affiche devait être mesurée en rapportant ses mesures en hxl) et d'éventuelles marques ou inscriptions présentes sur l'affiche. Nous retrouvons ensuite la partie de la description analytique de tout ce que l'on voit sur l'affiche, l'indexation (le thème et les personnages représentés) et le constat d'état (es. Bon/mauvaise état- étoilée/non entoillée), la bibliographie (éventuelles références bibliographiques de l'affiche) et enfin la valeur monétaire estimée, le statut administratif (acquisition), la localisation. Une autre indication à ajouter à la fiche catalogue est liée à sa diffusion, en fonction de sa confidentialité : autorisé tous publics, accès réservé, interdit au public. Relativement aux affiches que nous avons cataloguées, il était obligatoire d'inclure la mention « interdit au public » car le catalogage était fonctionnel à la présentation ultérieure des affiches au Comité scientifique.

Outre ces données factuelles, la fiche contient également des éléments plus qualitatifs et subjectifs, notamment au niveau de l'indexation, des mots-clés faisant référence à la perception sensorielle et aux émotions qu'ils peuvent susciter (par exemple, des mots-clés tels que « gaieté », « bonne humeur », « hilarité » sont indiqués dans la notice, pour une affiche qui s'appuie textuellement et iconographiquement sur l'humeur). Les couleurs sont également classées, par exemple, si une couleur s'impose, elle est indiquée comme « couleur dominante ». Lorsqu'elle nous a expliqué comment cataloguer les affiches qui nous avaient été remises, la conservatrice s'est longuement attardée sur le fait que nous devons regarder l'affiche, en essayant de décrire l'impact émotionnel qu'elle aurait sur nous. Comme nous l'a expliqué Professionnel 2, il s'agit d'une particularité des fiches MAD, qui ont été conçues par elle-même comme quelque chose qui serait capable de fournir un compte-rendu de l'affiche allant au-delà de sa description physique. Le but recherché est d'essayer de rendre la complexité d'une affiche publicitaire, en essayant d'aller au-delà de sa description factuelle. Le catalogue de la Collezione Salce ne comporte pas d'indexation dans ce sens.

#### 2.4. Quelles retombées de la numérisation pour le catalogage ?

Comme nous le fait remarquer la responsable de la base de données du MAD Paris, la façon de rechercher des informations a changé depuis l'arrivée des moteurs de recherche. Les utilisateurs appliquent souvent le mode de recherche par mots-clés et c'est pour cette raison que dans les fiches de catalogue ils s'efforcent d'inclure un maximum des informations indexées sur les descriptions iconographiques.

Selon Sergio Intorre, auteur d'un livre sur les méthodes et outils de numérisation des œuvres d'art, au cours des dernières décennies les professionnels des institutions patrimoniales ont « questionné la

pertinence des descriptions longues et verbeuses comme seule norme de traitement de l'information et l'opportunité d'établir des clés univoques d'interprétation des œuvres »<sup>51</sup>.

En réalité, dans nos deux études de cas, la description précise des œuvres reste centrale. Au MAD Paris, pour effectuer les opérations de catalogage, ce qui est visible sur les affiches est retranscrit. Des descriptions taxonomiques sont fournies (plutôt nécessaires à la communication interne entre professionnels) ainsi que des descriptions iconographiques précises ainsi que de l'ensemble des affiches, accompagnées de commentaires dans les champs libres.

L'objectif principal est de rendre compte, d'une manière qui se veut objective, de la matérialité des affiches, mais aussi de leur signification. Le catalogage de la collection Salce a suivi une démarche similaire, les catalogueurs ayant étendu la gamme des catégories descriptives existantes dans la *Scheda-S* afin de restituer le plus fidèlement possible les éléments de la communication publicitaire tels que les slogans et les éléments graphiques. Comme l'écrit Luca Majoli « Tout aussi importante a été la réflexion sur l'adaptation des vocabulaires contrôlés 'objet' et 'matériel et technique' aux particularités de ce matériel graphique »<sup>52</sup>. Certes, ces nouvelles approches du catalogage, qui vont de pair avec la numérisation, encouragent « une approche de différents points de vue, restituant la multiplicité des significations des affiches »<sup>53</sup>. Avec la technologie numérique, le catalogage *object oriented*<sup>54</sup> est davantage tourné vers l'unicité et la matérialité de l'affiche à décrire et son éventuelle contextualisation. L'abstraction en catégories objectives et taxonomiques n'étant plus le but principal. Comme l'observe Intorre, « Les archives papier des collections étaient principalement des documents à usage interne, étroitement liés aux besoins des archivistes et des conservateurs des collections. Les enregistrements comprenaient la description de l'œuvre, les mesures s'y rapportant et se prêtaient à être insérés dans des classifications taxonomiques rigides »<sup>55</sup>.

---

<sup>51</sup> « messa in discussione l'adeguatezza di descrizioni lunghe e prolisse come unico standard di trattamento dell'informazione e l'opportunità di stabilire chiavi di interpretazione univoche delle opere » Intorre, Sergio, *Digitalizzare l'opera d'arte. Metodi e strumenti*, Digitalia, 2013, [en ligne] s.l. p. 27.

<sup>52</sup> « Altrettanto importante è stato il confronto sull'adeguamento dei vocabolari controllati 'oggetto' e 'materia e tecnica' alle peculiarità di questo materiale grafico » Per approfondimenti più specifici sull'indicizzazione della Collezione Salce, cf. Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> « un approccio da svariati punti di vista, che restituiscano la molteplicità di significati dei manifesti » Intorre, Sergio, *Digitalizzare l'opera d'arte. Metodi e strumenti*, Digitalia, 2013, s.l. p. 20. [en ligne]

<sup>55</sup> « gli archivi cartacei delle collezioni erano per lo più documenti destinati ad un uso interno, strettamente legati alle esigenze degli archivisti e dei curatori delle collezioni. Le schede includevano la descrizione dell'opera, le misurazioni ad essa relative e si prestavano ad essere inserite in classificazioni rigidamente tassonomiche » Intorre, Sergio, *Digitalizzare l'opera d'arte. Metodi e strumenti*, *op. cit.* p. 25.



En effet, avant l'avènement des fichiers informatisés, les descriptions des affiches dans les catalogues des deux musées contenaient ce type de données. En ce qui concerne la Collezione Salce, nous avons pu observer que dans la liste dactylographiée (cf. figure N.), les formats et la nature des informations (numéro d'inventaire, l'auteur, le titre et la taille) ont été conçus en fonction des besoins des conservateurs. De même, au MAD Paris, les anciennes fiches cartonnées portaient le même type d'informations et l'espace pour la description iconographique, comme nous l'avons vu, était inexistant :

« Des petites fiches papier, comme dans les bibliothèques anciennement où on te disait voilà le nom de l'auteur, le titre de la fiche etc, mais il n'y avait pas d'indexation iconographique ». Les anciens catalogues sur papier fixaient de manière rigide la signification des affiches, ne laissant aucune autre possibilité d'interprétation et de contextualisation. On peut affirmer qu'il fut un temps où les affiches étaient la principale source d'elles-mêmes et où les données semblaient provenir des artefacts eux-mêmes et non d'une forme d'interprétation subjective des documentalistes. De notre point de vue, l'objectif de rendre compte de chaque artefact le plus objectivement possible était probablement lié au fait qu'avant l'arrivée de l'informatique, il n'était même pas concevable de penser à des situations d'appropriation de l'image rendues possibles par les technologies numériques (telle que l'approche « multimédia englobante » qui, comme nous l'avons vu, est souhaitée par Schnapp pour les catalogues en ligne) et l'exposition de l'original demeurait le but ultime de la consultation du catalogue ».

Les protocoles de documentation qui mettent l'accent sur la description physique des affiches et autres détails liés aux procédures de prise de mesure, sans se soucier de faire des efforts pour contextualiser l'œuvre, deviennent obsolètes avec la numérisation dans la mesure où une notice de catalogue disponible en ligne doit être compréhensible pour le grand public, sans besoin de médiation directe. Comme nous l'avons vu au MAD Paris, la réorganisation de l'informatique va dans ce sens, car elle permet une plus grande autonomie des utilisateurs. De même, en ce qui concerne le catalogage de la collection Salce, « les exigences nécessaires de valorisation et de diffusion plus large n'ont pas conduit à une perte de vue des raisons cognitives de l'élaboration conceptuelle du catalogue »<sup>56</sup>. Les catalogueurs se sont efforcés de développer une méthode d'analyse propre aux affiches publicitaires, dans laquelle la nature de l'objet à décrire était centrale : « la consistance physique, la dégradation

---

<sup>56</sup> « e necessarie esigenze di valorizzazione e di fruizione allargata non hanno fatto perdere di vista le ragioni conoscitive dell'elaborazione concettuale del catalogo » Majoli, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce », *op. cit.*

matérielle, les valeurs culturelles, les pistes de sens explicites et implicites [...] qui sont désormais à la disposition de ceux qui veulent les lire, les corriger, les retravailler »<sup>57</sup>.

Bien que, dans les deux musées, il est vrai que la numérisation est allée de pair avec l'émergence de tentatives d'approche polysémique de la compréhension des affiches, on ne peut pas affirmer que « Les technologies numériques ont été exploitées pour revisiter les formes empiriques de documentation grâce à de nouvelles possibilités discursives et relationnelles et à la capacité de stocker, de rechercher et de récupérer de grandes quantités de données et de médias »<sup>58</sup>. A Paris, la restructuration informatique va vraisemblablement dans ce sens, mais pour l'instant les deux catalogues ne permettent pas de consulter les affiches au-delà du dossier descriptif ni de les relier à d'autres matériels et documents.

Un des constats que nous pouvons faire suite à nos observations est que, depuis les premiers changements apportés par l'introduction des procédures informatiques, à la fin des années 1990, les professionnels considèrent le travail sur le catalogue informatique plutôt comme une dérivation de ce qui existait quelque temps auparavant sur papier. Comme l'explique Professionnel 1, la différence serait juste l'interface : « Il y a un masque de saisie, puisque on utilise un logiciel documentaire »<sup>59</sup>. Il s'agirait donc d'un changement qui ne touche finalement que le support utilisé, avant c'était la fiche papier et maintenant un écran avec un masque de saisie. De plus, puisque, la logique de catalogage serait la même (« tout est quand-même parti du monde des bibliothèques, où il fallait donner un titre, un auteur, une année d'édition »), les changements de procédures et de pratiques ne semblent pas substantiels : « La pratique on l'a déjà aujourd'hui, donc elle ne va pas changer, mais il va nous apporter des nouvelles solutions ». De fait, il y a eu plusieurs adaptations au fil des ans « parce que l'informatique a évolué parce que les logiciels ont évolué. On était sur des anciennes structures qui maintenant étaient trop figées ».

Selon Professionnel 1, un premier changement substantiel a été représenté en revanche par la possibilité d'insérer une indexation iconographique, une action qui auparavant, sur les fiches en papier, était presque impossible : « Même s'il n'y avait pas de photo, on aurait pu le faire [l'indexation], puisque les gens qui faisaient les fiches, avaient l'affiche à côté d'eux, donc ils auraient pu, mais là sur une petite fiche en carton comme-ça tapée à la machine, ce n'était pas possible ». Avec l'ajout de ces

---

<sup>57</sup> « la consistenza fisica, il degrado materiale, i valori culturali, espliciti e impliciti [...] percorsi di significato che sono ora a disposizione di chi li vorrà leggere, correggere, rielaborare » *ibid.*

<sup>58</sup> « le tecnologie digitali sono state sfruttate per rivedere forme empiriche di documentazione attraverso nuove possibilità discorsive e relazionali e l'abilità di conservare, ricercare e recuperare grandi quantità di dati e media » Intorre, Sergio, *Digitalizzare l'opera d'arte. Metodi e strumenti*, *op. cit.* p. 29.

<sup>59</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019. Les citations suivantes sont issues du même entretien.

nouvelles informations, les fiches du catalogue sont devenues plus performantes et facilement utilisables pour toutes les opérations de consultation du catalogue. Ces changements constituent des modifications substantielles, d'après la documentaliste, dans la mesure où ils affectent à la fois les méthodes de recherche et les attentes du public. Comme l'explique Professionnel 1 : « Je pense que maintenant tout le monde a l'habitude d'avoir une notice accompagnée d'un visuel pour permettre de bien décrire le document. C'est passé dans les mœurs depuis bien longtemps quand même. Oui on a pris l'habitude d'avoir systématiquement un visuel ».

D'après les témoignages que nous avons recueillis, l'informatisation a donc sans aucun doute contribué à accélérer de nombreuses actions qui font partie de la routine des opérateurs : visualiser, localiser ou regrouper des objets sont devenus des actions réalisées quotidiennement, sans la moindre difficulté. Ces changements ont facilité, accéléré et offert des possibilités d'utilisation du matériel numérique, rendu possible par une meilleure versatilité d'utilisation des fiches transformées en données informatiques. D'après Professionnel 1, le « vrai » changement a été l'introduction de l'informatisation, qui, entre autres, semble faciliter la recherche de matériel numérisé :

« Pour nous, à la pub, ce sont les années '90 qui ont vraiment changé les choses, d'abord c'est la révolution informatique qui a fait ça, pas que le numérique. Le numérique est venu après. C'est parce qu'on a eu des logiciels qui nous ont permis d'informatiser notre fiche papier, de transposer le papier sur de l'informatique, alors qu'avant on feuilletait des petites fiches comme ça. Il fallait regarder, il y avait huit-cents, mille fiches Chéret, qu'il fallait que tu regardes comme ça, que tu prennes des notes si tu voulais quelque chose et que puis après tu te dises, "mais ça ressemble à quoi en vrai ?" Attendez, on va faire ça, on va ouvrir, ah bah je suis désolée on ne la voit pas, c'est qu'elle n'est pas faite" Donc là après c'était un ordinateur, on me demandait Jules Chéret, hop, j'interrogeais, Jules Chéret et tout ressortait. C'était déjà mieux et je pouvais envoyer. Après il fallait toujours aller voir la petite image qui pouvait correspondre, qui existait ou pas. »

Dans cette situation, l'innovation radicale serait représentée par la création d'une base de données qui a permis d'interroger les entrées du catalogue : « Donc la révolution c'était d'abord informatique plus que juste l'image et le numérique est venu et a facilité pleins de choses, mais je ne sais pas si je dirais révolution à ce point-là. » Les améliorations apportées par la numérisation étaient conformes aux pratiques habituelles :

« Donc là on cherche justement à pouvoir mettre en ligne, je te dirais presque du jour au lendemain comme on l'a dans le logiciel de bibliothèque. Là je rentre un livre et il est en ligne, quasiment instantanément. Alors que là on est obligé de faire des exports, donc on fait ça tous les trimestres. Tu vois, ce n'est pas pareil, si tu vois une faute, la faute peut attendre un trimestre pour la corriger alors que tu sais que tu t'es trompé de dates 1980 au lieu de 1890 là tu dis

“Mince ! Et ça va rester trois mois, c'est horrible !” C'est anecdotique ce que je te dis mais ça m'est arrivé... »

La rapidité de la mise à jour des informations permet d'apporter des corrections en temps réel, de corriger des erreurs, d'augmenter l'efficacité des actions ordinaires.

**Figure 18.**  
MAD Paris. Ancien archive en bois pour fiches de catalogue



**Figure 19.**  
MAD Paris. Fiches de catalogue



Plus tard, comme nous le verrons, un autre changement très important fut la mise en réseau des images : « Il y a aussi des ères dans l'informatique et là il fallait qu'on bascule autrement et qu'on facilite aussi la mise en ligne ». Le catalogue disponible en ligne a élargi le public et ouvert la voie aux nombreuses possibilités d'utilisation de substituts numériques des affiches avec des nouvelles possibilités d'offres pour le public : « On va avoir besoin du numérique parce qu'on va faire de l'édition, parce qu'on va partager des fiches avec le musée, parce que c'est une exposition parce que [...] Mais ce n'est jamais le point de départ. Le numérique n'est jamais le point de départ, ou au moins ça ne m'est jamais arrivé encore ».

Conformément à ce qui a été observé dans les études sur la numérisation, les changements que les collections subissent avec les processus de numérisation ont déplacé l'accent des fonctions de préservation, de plus en plus vers celles de circulation et de valorisation. Ce déplacement d'axe, comme nous le verrons, réoriente les pratiques des professionnels vers la conception de nouveaux modes d'exploitation du patrimoine numérique vers des publics plus importants et plus diversifiés avec lesquels de nouvelles formes de collaboration et d'interaction sont recherchées<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Schnapp, Jeffrey, « Animare l'archivio / Animating the archive », *op. cit.*; Schofield, Tom, Kirk, David, Amaral, Telmo, Dork, Marian, Whitelaw, Mitchell, Schofield, Guy, Ploetz, Thomas, « Archival Liveness: Designing with Collections

Les possibilités de visualisation et de diffusion se sont donc multipliées, puisque la numérisation « prolonge ces mêmes techniques en le développant et même en le multipliant »<sup>61</sup>, mais comme nous le verrons dans les pages suivantes, ces changements, qui vont de pair avec l'extension dans le monde des réseaux internet, bien que considérables, semblent ne pas avoir fondamentalement changé les pratiques des professionnels de notre étude. D'après nos constats, les plus grandes innovations se trouvent dans les possibilités d'utilisation et de réutilisation du patrimoine numérique dans la création de projets conçus en fonction du public.

### Conclusion du chapitre

Nous avons vu que le processus de numérisation est une opération complexe qui implique tout un ensemble d'actions interconnectées ayant des retombées sur la politique générale de l'institution. Dans ce chapitre, nous avons vu que les observations faites sur le terrain révèlent comment les opérations de numérisation sont liées notamment à celles du catalogage et de la visualisation, et comment tout cela contribue à ce que les collections d'artefacts graphiques ne soient pas seulement des entités immobiles, mais aussi reconfigurables et en mouvement. Ce sont précisément ces opérations de catalogage et ces choix de visualisation sur lesquels agit le processus de numérisation qui indiquent donc comment et quoi regarder, suggèrent des hiérarchies, des usages et fournissent des interprétations et des significations. La numérisation produit de nouveaux substituts des affiches publicitaires, reproduites en images stockées dans des bases de données. Les acteurs impliqués dans ces opérations au sein des institutions patrimoniales jouent un rôle décisif en décidant quels éléments du passé doivent disparaître, rester, réapparaître et être remis en circulation. Dans les pages qui suivent, nous mettrons en évidence que, dans une logique de patrimonialisation, la numérisation devient un mode de diffusion et de valorisation qui concerne également les artefacts graphiques publicitaires.

---

Before and During Cataloguing and Digitization», *op. cit.* ; Dalla Mura, Maddalena, «*Storia digitale e design/2 Fonti e archivi*», *op. cit.*

<sup>61</sup> Miège, Bernard, *La numérisation en cours de la société*, *op. cit.*, p.35.

## CHAPITRE IX.

### Dissémination et mise en valeur des contenus numériques

#### 1. Vers de nouvelles stratégies de valorisation des collections ?

Les campagnes de numérisation généralisées de ces vingt dernières années ont contribué à la création et à la croissance du patrimoine culturel numérisé. L'avènement de la numérisation a d'abord affecté la préservation des collections, car la disponibilité de substituts numériques a permis aux opérateurs de musées de limiter la consultation directe et d'avoir en même temps un contrôle plus facile sur les collections. Très vite, cependant, la croissance et la consolidation de ce patrimoine sont allées de pair avec l'expérimentation de nouvelles formes d'utilisation des images numériques. Dans ce nouveau cadre, les stratégies des musées se sont orientées de plus en plus vers une logique de valorisation des collections, visant des publics toujours plus larges, et c'est dans une situation d'« injonction communicationnelle »<sup>1</sup> que les conservateurs, archivistes et documentalistes ont vu leurs activités se transformer. Aux tâches classiques d'étude et de valorisation des collections se sont ajoutées celles dictées par les stratégies de valorisation documentaire sur le web qui, par des actions d'éditorialisation des contenus, visent à « faire chanter les sources »<sup>2</sup> afin d'inciter le public à s'approprier le patrimoine numérique.

Le processus d'éditorialisation compris comme « processus de redocumentarisation de ressources en contexte numérique »<sup>3</sup> vise donc à reconfigurer et à re-contextualiser les contenus en tenant

---

<sup>1</sup> Welger-Barboza, Corinne, *Le Patrimoine à l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*, L'Harmattan, Paris, 2001.

<sup>2</sup> Fraysse, Patrick « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *op. cit.*

<sup>3</sup> Vitali-Rosati, Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation? », *Sens public*, Université de Montréal, Département de littératures de langue française, 2016. [ En ligne]

compte des adaptations nécessaires que ce type de transition implique<sup>4</sup>. En 2007, Bruno Bachimont définit l'éditorialisation comme « le processus consistant à enrôler des ressources pour les intégrer dans une nouvelle publication [...] la conclusion logique du processus de numérisation des contenus »<sup>5</sup>. L'éditorialisation est donc une réadaptation dans un contexte numérique de contenus préexistants<sup>6</sup> où sont apportées de nouvelles ressources cognitives qui servent à interpréter un document publié<sup>7</sup>. Pour résumer avec les mots de Vitali-Rosati : « l'éditorialisation est une instance de mise en forme et de structuration d'un contenu dans un environnement numérique. [...] l'éditorialisation est ce que devient l'édition sous l'influence des technologies numériques »<sup>8</sup>, un processus dans lequel les figures professionnelles des institutions patrimoniales jouent encore un rôle fondamental. En effet, l'éditorialisation des contenus passe avant tout par les médiations que les conservateurs et les documentalistes, en tant qu'éditeurs de contenus culturels, mettent en place en ajoutant « une intention signifiante »<sup>9</sup> aux documents sous forme de publication. De plus, comme le souligne Treleani, tout contenu publié est éditorialisé car il est toujours en contexte, en fait, même le simple fait de mettre en ligne un contenu par le biais d'une base de données implique une « éditorialisation implicite »<sup>10</sup>. Ainsi, les professionnels des institutions patrimoniales, en catégorisant, organisant, ordonnant et décrivant les artefacts publicitaires de manière pertinente et saillante par rapport à leurs propres besoins et à ceux des utilisateurs, mettent en œuvre une « recontextualisation intentionnelle » des contenus<sup>11</sup>. De cette façon, ils participent de manière discrète mais incisive au changement de statut de ces objets<sup>12</sup>.

Les actions de re-documentarisation sont nécessaires, comme nous l'avons vu, pour construire l'accès au catalogue et faciliter la circulation des affiches dans les environnements numériques. De plus, avec l'éditorialisation les contenus sont recontextualisés (implicitement ou explicitement) et enrichis

<sup>4</sup> Bachimont, Bruno, « Nouvelles tendances applicatives: de l'indexation à l'éditorialisation », in *L'Indexation multimédia*, Paris, Hermès, 2007 [En ligne].

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>6</sup> Bachimont distingue également différentes postures qui président à la réexploitation des contenus. Le processus éditorial qui conduit à la réexploitation des contenus peut aborder la question de leur origine à travers trois postures qui sont utilisées dans le travail éditorial utilisé pour publier un ouvrage documentaire et distingue la "posture généalogique" où la ressource est sélectionnée pour être renvoyée à son contexte d'origine, utilisée notamment en référence au patrimoine, et donc aux musées. Il distingue ensuite, posture amnésique et posture créative. *Ibid.*, pp.21- 22.

<sup>7</sup> Treleani, Matteo, *Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?*, *op. cit.*, chap. 1 s. p.

<sup>8</sup> Vitali-Rosati, Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation? », *op. cit.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> De Iulio, Simona, Chevry-Peybale, Emmanuelle et Leone, Fabiola, « Dai muri agli schermi: la vita digitale degli artefatti pubblicitari », *op. cit.*, pp.175-190.

de nouvelles significations. Le rôle des conservateurs et des documentalistes qui documentent ces matériaux est donc déterminant, car ils leur donnent une empreinte<sup>13</sup> qui conditionnera leurs modes d'apparition et leurs utilisations ultérieures. Et ce sont toujours ces figures qui déterminent ensuite d'autres formes de réapparition selon la logique même de l'exposition<sup>14</sup>. Reprenant les réflexions d'Emmanuel Souchier et les adaptant au fil de notre discours, « il s'agit de ne pas considérer le texte en dehors de sa réalité matérielle et sociale et de ne pas envisager l'œuvre "en soi", mais en situation (selon ses conditions de production, de diffusion ou de réception) »<sup>15</sup>. Compte tenu de la fragmentation du contenu sur le web, le passage à la numérisation voit donc augmenter l'importance de l'éditorialisation et de la contextualisation des documents<sup>16</sup>. En effet, ces actions enrichissent les reproductions numérisées de contenus informatifs de nature historique, artistique et documentaire et facilitent non seulement l'accès à l'information et à la connaissance, mais aussi la compréhension et l'appropriation des artefacts numérisés<sup>17</sup>.

La construction de systèmes de production de contenus éditorialisés à Paris et à Trévise est le résultat du travail de plusieurs acteurs : documentalistes, conservateurs et responsables de la transition numérique. Cependant, au MAD Paris, bien que ce travail de catalogage et d'inventaire ait des répercussions importantes sur la diffusion de la collection numérisée sur le web, la logique des conservateurs relègue cet aspect au second plan. La diffusion en ligne ne semble pas être une priorité, et la question de la circulation sur Internet n'est jamais apparue comme un sujet de discussion avec les conservateurs. En fait, il ressort clairement des entretiens menés que pour le personnel de la conservation, la diffusion des collections est toujours comprise dans le sens d'une exposition dans l'espace physique du musée. Les conservateurs entretiennent une relation étroite avec l'original et les projets de mise en valeur ne sont conçus que dans ce sens, « c'est toujours ce que vous devez avoir la possibilité de montrer au public »<sup>18</sup>. Pour les conservateurs, l'objet doit donc toujours être présenté au public en priorité.

---

<sup>13</sup> Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuel. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *op. cit.*, p.6.

<sup>14</sup> Chevry-Pebayle, Emmanuelle, De Iulio, Simona, Leone, Fabiola, « Enjeux mémoriels de la publicité du passé », *op. cit.*

<sup>15</sup> Souchier, Emmanuel, *Lire & écrire : éditer – Des manuscrits aux écrans. Autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, Habilitation à diriger des recherches en lettres et sciences humaines, UFR Sciences des Textes et Documents, Université Paris VII Denis-Diderot, 1998. P.1. in Genêt, Pascal, « Énonciation éditoriale », dans Glinoyer, Anthony et Saint-Amand, Denis (sous la dir.), *Le lexique socius* [en ligne].

<sup>16</sup> Treleani, Matteo « Le patrimoine en ligne a-t-il un sens? », *e-Dossiers de l'audiovisuel*, Institut National de l'Audiovisuel - INA, Bry sur Marne, 2014, p.9

<sup>17</sup> De Iulio, Simona, Chevry-Peybale, Emmanuelle et Leone, Fabiola, « Dai muri agli schermi: la vita digitale degli artefatti pubblicitari », *op. cit.*

<sup>18</sup> Entretien avec Professionnel 2 du 27 juin 2016.



Par ailleurs, au MAD Paris, les expositions virtuelles et les dossiers thématiques sur le site institutionnel, ainsi que la diffusion des images sur les RSN, sont de la responsabilité du service Communication du musée et non du département Publicité et Design graphique. Au Museo Nazionale della Collezione Salce, en revanche, l'utilisation des images numériques sur Internet se fait principalement par le biais des pages *Facebook* et *Instagram*.

### 1.1. La mise en visibilité des affiches numérisées

Les objets des collections numérisées sont stockés dans des bases de données et leur mise en visibilité passe par les processus de médiation numérique, qui, en inscrivant les données dans une « narration », permettent de « transformer l'information en signification pour un large public »<sup>19</sup>. Toutefois, sur la visibilité en ligne, Treleani, bien que se référant aux archives, fait remarquer que, « si la transmission des documents d'archives est souvent vue comme une priorité de la part des institutions patrimoniales, il n'en va pas de même pour l'éditorialisation qui est souvent considérée comme une activité supplémentaire de *valorisation*, utile, mais pas forcément nécessaire. »<sup>20</sup>

En effet, Treleani fait comprendre que la diffusion en ligne ne peut être pensée en dehors d'un projet de médiation : « La logique est donc inversée, l'éditorialisation ne se fait pas à la suite d'une publication générale mais, s'agissant du véritable but de la valorisation, c'est par conséquent de l'éditorialisation que l'on choisit les documents à publier »<sup>21</sup>. Ce sont les professionnels des institutions patrimoniales qui poursuivent leur travail en structurant ces informations : « l'éditorialisation est la conclusion logique du processus de numérisation des contenus »<sup>22</sup> pour donner vie à diverses formes de médiation didactique des artefacts. Cela « nous renvoie aux modalités de production du savoir à l'ère du numérique et aux formes d'écriture en ligne »<sup>23</sup>. En phase avec l'évolution de l'activité des professionnels des musées, qui, avec la numérisation, englobe un ensemble hétérogène d'opérations, les documentalistes, bibliothécaires, conservateurs et archivistes assument le rôle d'éditeurs de contenus culturels<sup>24</sup>. Le web est fondamental pour valoriser le patrimoine et le placer au centre d'une offre de services médiateurs : « L'éditorialisation est le réel acte de patrimonialisation,

<sup>19</sup> Laborderie, Arnaud, « Mettre en Récit les Données Culturelles des Bibliothèques Numériques : Exposition Virtuelle et Recherche-Création », in *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Digital Tools & Uses Congress (DTUC '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2018, pp. 1–11, p. 2 [en ligne].

<sup>20</sup> Treleani, Matteo, *Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?*, *op. cit.*

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>22</sup> Bachimont, Bruno, « Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation », *op. cit.*

<sup>23</sup> Vitali-Rosati, Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *op. cit.*

<sup>24</sup> De Iulio, Simona, Chevry-Peybale, Emmanuelle, Leone, Fabiola, « Dai muri agli schermi: la vita digitale degli artefatti pubblicitari », *op. cit.*

alors que la numérisation n'est que la condition de possibilité du processus de création du patrimoine »<sup>25</sup>. Le Museo Nazionale della Collezione Salce utilise cette ressource pour donner une visibilité à sa collection au-delà du territoire circonscrit de la région, et le MAD Paris, qui jouit déjà d'une renommée mondiale, cherche à offrir la richesse du catalogue à un public plus large que les chercheurs et les passionnés qui ont l'habitude de le consulter dans la bibliothèque ou le centre de documentation du musée. Ce service a été réduit aujourd'hui, en devenant un service au sein de la bibliothèque et sa fermeture a été conçue dans le but de réduire le nombre de visiteurs dans les locaux physiques du musée et d'augmenter l'offre et la visibilité sur Internet.

Le processus de publication en ligne est un projet intégré de médiation numérique où l'on décide du contenu à valider pour la publication et de la stratégie de médiation à adopter. Comme nous l'avons vu, plusieurs professionnels sont impliqués dans sa mise en œuvre en amont, mais les conservateurs ne font pas partie des personnalités qui choisissent le matériel à mettre à disposition. Ce choix est effectué par le responsable de la base de données du département Publicité et Design graphique, après les validations nécessaires par la direction. Comme l'explique Professionnel 4, au MAD Paris ce sont les administrateurs des bases de données qui créent les corpus à mettre en ligne, « par exemple, Professionnel 1, pour la publicité, etc. Donc l'outil qu'elles ont eu en main pour la mise en ligne, elles en ont conçu les corpus, je ne sais pas si ça a été fait en collaboration avec les conservateurs, et disons que c'est l'architecture du site au départ qui a été conçue par elle [...] et donc les corpus, les sous corpus tout ça c'est elles qui les ont constitués, qui les ont construits et depuis ça n'a pas bougé »<sup>26</sup>. Le matériel numérique est rendu visible grâce à l'intervention de différents professionnels. Conservateurs, documentalistes, créateurs de contenu éditorial, chacun avec son propre rôle et sa propre mission, travaillent à donner du sens aux affiches en élargissant la gamme de leurs significations, en les contextualisant et en les mettant en relation avec d'autres artefacts pour transformer l'information en connaissance<sup>27</sup>.

La logique qui guide les opérateurs qui agissent sur la mise en ligne est dictée par le principe de mise à disposition du matériel numérisé. Selon Professionnel 1, la qualité de ce service de mise à disposition du matériel numérisé est liée à trois facteurs : premièrement, la description optimale des objets ; deuxièmement la performance du logiciel utilisé ; troisièmement, la capacité de communiquer à un large public qui a des demandes plus ou moins précises. L'enjeu reste de bien décrire les œuvres

---

<sup>25</sup> Treleani, Matteo, *Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?*, op. cit.

<sup>26</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

<sup>27</sup> Pouchol, Jérôme, « 1. La médiation numérique dans le cadre d'une politique documentaire raisonnée : l'exemple de la MIOP », in : *Développer la médiation documentaire numérique*, Presses de l'Enssib, Villeurbanne, 2012, 20-44. [En ligne]

et de miser sur un bon logiciel qui avec son ergonomie facilite les actions de consultation sans la médiation des documentalistes.

Permettre la visualisation des substituts numérisés des originaux conduit à l'étape suivante du processus de valorisation des collections. De ce point de vue, le web représente pour le musée une ressource indispensable pour gagner en visibilité, en dépassant le cadre local et restreint des chercheurs et des passionnés qui sont ceux qui franchissent le plus facilement le seuil des musées pour en savoir plus sur les affiches.

P 4 : « La visibilité et puis en même temps ça permet aussi de donner accès aux collections pour des personnes qui ne peuvent pas se déplacer par exemple, ça peut aller jusqu'en Afrique... ça c'est super de pouvoir donner à voir à des gens qui n'ont pas les moyens de venir sur place, même si ce sera toujours de moindre qualité, par rapport à l'original, que tu auras dans les mains que tu voudras voir en vrai »

P 1 : « Oui, encore aujourd'hui, mais demain ce sera autre chose. On espère qu'il sera autonome, comme il l'est sur internet on espère bien qu'il le sera également ici. Pour leur donner plus de possibilités et pas avoir besoin de quelqu'un assis à côté pour l'aider dans sa recherche. Là on essaye de travailler la mise en ligne pour que ça soit le plus facile pour lui [l'utilisateur] »

Au MAD Paris, par l'enrichissement des reproductions numérisées et donc par le travail éditorial numérique des collections, le musée affirme plus fortement sa mission : offrir à tous non seulement l'accès à l'information et à la connaissance, mais aussi à la compréhension et à l'appropriation des artefacts graphiques numérisés. Conformément à l'évolution du travail des documentalistes, qui, avec la numérisation, englobe un ensemble hétérogène d'opérations, les bibliothécaires, les conservateurs et les archivistes assument le rôle d'éditeurs de contenu culturel. Une fois les différentes étapes du processus, de la sélection à la « re-documentarisation », de la photographie numérisée à la publication en ligne, les professionnels des institutions patrimoniales poursuivent leur travail en créant diverses formes de médiation pédagogique des artefacts. Afin de donner un sens au passé à la lumière du présent, les professionnels du patrimoine transforment donc les affiches en élargissant la gamme de leurs significations, en les contextualisant, en les reliant à d'autres artefacts.

### *1.2. Questionner l'ambition de « rendre accessibles les collections autrement »*

Les documentalistes sont très attentifs à élargir constamment l'offre présente sur le site afin de mettre à disposition le plus grand nombre d'objets en ligne. Leur volonté est également celle de mettre en œuvre l'interopérabilité entre les bases de données, les archives, la bibliothèque et le musée du MAD Paris. La notion d'accès est souvent présente dans le discours des personnes que nous avons

interviewées et qui travaillent pour la mise en visibilité des catalogues. Nous jugeons utile d'approfondir cette notion et le faisons ci-dessous.

Dans un article intitulé « Différencier accès, interaction et participation »<sup>28</sup>, le chercheur Nico Carpentier apporte certaines clarifications sur la notion d'« accès » du moment qu'elle est souvent employée dans le langage courant, toutefois sans être clairement définie. Carpentier met en évidence comment cette notion est utilisée dans un large éventail de domaines de recherche, de la géographie, avec des questions d'accès à des espaces spécifiques, dans les analyses historiques et spatiales pour indiquer l'accès aux ressources. La notion est aussi présente dans les débats sur les *disability studies* où est précisé une différence importante relative à l'aspect de l'accès matériel (à des objets et des lieux) et de l'accès intellectuel (accès aux idées, accès à l'éducation), faisant de l'accès « un concept à facettes multiples impliquant tous les aspects de la vie quotidienne »<sup>29</sup>. Carpentier explique comment dans les travaux portant sur la fracture numérique la notion se définit aussi autour de celle de « présence » et celle d'absence de restrictions. De la possibilité d'utiliser les machines, « découle l'accès à des niveaux d'informations », plus précisément l'accès aux TIC, qui permet d'accéder aux contenus médiatiques. L'accès technologique est possible *via* ses deux composantes : l'accès physique à l'ordinateur (avoir accès à la machine) et l'accès au système (la connexion réseau). Ce dernier se distingue à son tour en : l'accès social (groupes spécifiques qui ont accès au contenu) et l'accès cognitif, qui ramène au plan de l'interaction. Cette interaction, du point de vue de Jean Davallon est le croisement de « deux univers : celui de l'écriture culturelle, univers langagier régi par la logique d'un être social engagé dans une activité sémiotique ; et celui de l'écriture formelle, univers de langage formel et procédural, régi quant à lui par une logique de mise en œuvre d'opérations programmées »<sup>30</sup>. Il est important, pour Carpentier, d'éviter de réduire l'accès à la seule dimension physique, où compte essentiellement la matérialité de la technologie puisque l'accès au contenu garde une importance majeure. Cet accès au contenu, selon Davallon est possible grâce aux médiations « à la fois techniques, sémiotiques ou humaines, qui sont à l'origine de ce qui apparaît à l'internaute à un moment donné à l'écran »<sup>31</sup>.

Dans les intentions des documentalistes, comme nous l'avons vu, la mise à disposition sur le site d'un large éventail de fiches de catalogue constitue déjà un accès à un espace qui est celui des

---

<sup>28</sup> Carpentier, Nico, 2016, « Différencier accès, interaction et participation », in : Morelli P., Pignard-Cheynel N., Baltazart D., dirs, *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, PUN-Éditions universitaires de Lorraine, pp. 45-69.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Davallon, Jean (sous la dir.). *L'économie des écritures sur le web. Vol. 1 Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Hermès Sciences- Lavoisier, Paris, 2012, pp. 253-254.

<sup>31</sup> *Ibid.*

environnements numériques. Comme le souligne Marie Despres-Lonnet, « Il n'y a pas, dans le travail de l'indexeur, d'intention communicationnelle envers des publics néophytes »<sup>32</sup>. La compilation des notices, qui est faite par des experts à l'usage d'autres experts, guide difficilement un potentiel visiteur dans la découverte d'un regard approprié, du moment qu'il ne connaît pas la suite du projet vulgarisateur. Il faudrait penser à des nouveaux modes de consultations qui permettent d'aller au-delà du strict cadre de l'institution pour « redonner une visibilité graphique, en les métaphorisant, à une filière et à un contexte social d'usage ou plutôt à une multitude de filières professionnelles et de contextes sociaux »<sup>33</sup>, mais comme nous avons vu dans les discours des personnes interviewées, il n'y a pas de véritables projets d'étude de public. Les financements limités, mais aussi le manque d'une mentalité, restent les limites de l'application d'une approche qui part des études sur les utilisateurs. Néanmoins, le personnel chargé de la mise en visibilité est souvent très motivé à mettre en exergue le nombre des notices d'œuvres qui sont offertes à la consultation en ligne.

## 2. Les perspectives ouvertes par la base de données en ligne

Ainsi, dans les sites web des deux institutions, le même type d'*onglet* « collezione/collections » permet de consulter le catalogue en ligne. Le catalogue est clairement visible et accessible, et la consultation est assez intuitive même pour l'utilisateur non expert. En fait, ce qui fait défaut, c'est un niveau de recherche qui puisse répondre aux attentes d'un public d'experts, comme le note Professionnel 4 à propos du catalogue en ligne du MAD, le musée ne réalise pas d'études sur le public « tout le monde a son avis sur le public et les besoins du public mais personne n'a fait une étude » . En fait, il ressort clairement de l'entretien que les modifications de la base de données sont effectuées en fonction des besoins des conservateurs, en oubliant les besoins du public :

« même sans parler du public complètement profane, mais il y a aussi des publics spécialisés mais qui ne sont pas spécialisés en arts décoratifs mais qu'ils ont besoin de consulter la base pour la recherche [...] c'est vrai aussi que c'est un grand écart compliqué pour ce genre de site web mais à l'image de la mesure en générale parce que c'est à la fois un lieu de conservation et un lieu d'exposition et que ça s'adresse à la fois aux très spécialisés à la fois (on a des écoles des design par exemple) mais s'adresse aussi aux publics lambda »<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Despres-Lonnet, Marie, « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : Les parcours de la base Joconde ». In *Culture & Musées*, n°14, 2009. « L'écriture du patrimoine ». p. 19-38.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019. Les citations suivantes sont issues du même entretien.

C'est une question qui sera à nouveau soulevée lors du redéveloppement du site web, prévu dans un avenir proche, mais sur laquelle subsiste un certain scepticisme : « ce grand écart entre très spécialisés et profanes, en fait, ça c'est compliqué et je ne sais pas si on va le résoudre ».

À cet égard, Professionnel 4 donne l'exemple du site du *Mobilier national*<sup>35</sup> qui a fait appel à des spécialistes « un peu designer informatique », de revoir la conception du site sur la base d'une étude des publics visés « le designer de service a fait une petite étude des publics et a fait des petites cartographies et elle a appelé ça des "personna" en disant le type du chercheur le type du... » il s'agit d'une tentative de profiler le public afin d'identifier certains types de caractéristiques. Selon Professionnel 4 ce serait la démarche à suivre pour la refonte du nouveau site internet du MAD Paris, qui a été confiée à une société « assez sensible à la question du design graphique ». Tout en tenant compte des obstacles financiers, la prise en compte des publics et les apports du design graphique sont toujours des aspects dont il faut s'occuper.

Ainsi, actuellement, les affiches numérisées peuvent être visualisées et consultées sur le site institutionnel du MAD Paris, où un lien mène à un second site qui héberge le catalogue des collections en ligne.

La recherche s'effectue en saisissant des mots-clés dans un champ libre ou en utilisant des filtres de recherche : champ, type d'objet, auteur, lieu de création, date de création, matériaux et techniques, marque, produit. Le catalogue en ligne permet également de consulter une partie du matériel numérisé en fonction de deux critères : « artistes » et « thèmes ». Par rapport au passé, comme nous l'avons évoqué, les méthodes ont évolué et se rapprochent de plus en plus de celles des moteurs de recherche : « Avant c'était où je mets tout "Danone" et tant pis je me débrouillais, on est monté comme ça aussi en puissance les interrogations. Les gens ont l'habitude de Google, donc je tape et j'ai la réponse et après si on rajoute des mots clés pour filtrer, alors que là dans les bases des données on filtre avec déjà des mots préétablis pour être sûrs d'avoir des réponses. C'est vrai qu'il y a encore plusieurs niveaux dans les bases des données... »<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> <http://www.mobiliernational.culture.gouv.fr/>

<sup>36</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019.

Figure 20. Site institutionnel du MAD Paris.

## Lien pour le catalogue de la collection Publicité et Design graphique

Les Arts Décoratifs

## COLLECTIONS

ARTS DÉCORATIFS ET DESIGN • MODE ET TEXTILE • PUBLICITÉ ET DESIGN GRAPHIQUE • FONDS DOCUMENTAIRES ANCIENS ET RARES • ACQUISITIONS • RESTAURATIONS

Les collections des Arts Décoratifs (musées et bibliothèque) figurent parmi les plus importantes de France et réunissent près de 800 000 pièces relevant des différents domaines des arts décoratifs et des arts appliqués. Ces collections s'enrichissent chaque année de très nombreux dons, achats et legs.



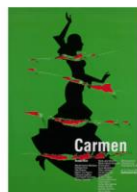
## Arts Décoratifs et design

Le Musée des Arts Décoratifs



## Mode et textile

Estimée aujourd'hui à plus de 60 200 œuvres, cette collection est



## Publicité et design graphique

Outre le fonds d'affiches, les



## Le Musée Nissim de Camondo

Le Musée Nissim de Camondo

Figure 21. Catalogue en ligne MAD Paris

**MAAD** Explorez les collections du Musée des Arts Décoratifs

Ma Sélection

Accueil Rechercher dans toutes les collections

Ensembles

Publicité - Graphisme

→ Artistes

→ Thèmes

Affiner votre recherche par

Département

Domaine

Type d'objet

Auteur

Lieu de création

Date de création

Matières et techniques

Marque

Produit

Accueil » Publicité - Graphisme

Nouvelle recherche

affiches

Avec image(s) (1255)

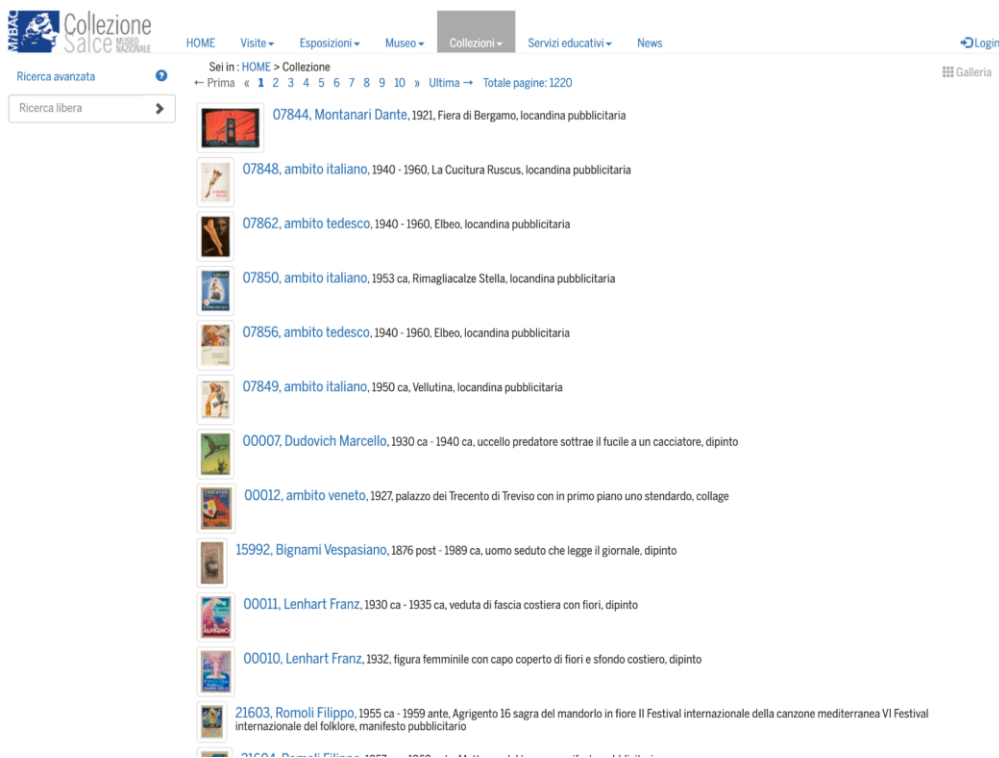
1255 résultat(s) Résultats par page 12 Affichage :

Ajouter tous les résultats de la page au panier 1 2 3 4 5 6 ...

Figure 22. Site du Museo Nazionale Collezione Salce



Figure 23. Catalogue en ligne Collezione Salce





Il existe deux manières principales de trouver des objets, soit filtrer par mot et sur le résultat filtrer à nouveau sur les mots sous forme hypertexte pour affiner la recherche, soit étendre la recherche à partir d'un terme présent sur la fiche recherchée et ayant un lien hypertexte. Les noms et les mots-clés (*facettes*) sont tous au format hypertexte afin de pouvoir naviguer dans les fiches associées et permettre une recherche croisée. Cette fonction permet de réduire la recherche à partir d'une sélection ou de l'étendre à partir d'un mot trouvé sur la notice. Comme le dit Professionnel 4, en expliquant le fonctionnement de la recherche, l'équipe qui travaille au projet numérique documentaire du MAD Paris aimerait à l'avenir donner aux utilisateurs la possibilité d'ajouter leurs propres filtres de recherche<sup>37</sup>.

Les informations du catalogue en ligne sont dérivées des fiches qui ont été rédigées par les spécialistes de la conservation et de la documentation. Les champs de recherche reproduisent<sup>38</sup> les notices Micromusée et sont publiés seulement ceux dont les conservateurs ont autorisé la publication. Lors d'une conversation avec la responsable du projet numérique documentaire, il est apparu que cette sélection pose un certain nombre de problèmes car il existe une différence de point de vue entre les documentalistes et les conservateurs dans la conception des notices qui doivent apparaître en ligne. On peut discerner deux mentalités bien différentes dans cette situation. Les conservateurs choisissent en effet de mettre en ligne les notices brutes telles qu'elles ont été éditées sur Micromusée. De leur point de vue, il n'est pas nécessaire d'intervenir pour faciliter la médiation ; au contraire, les documentalistes se demandent le plus souvent comment médiatiser l'information afin de faciliter l'appropriation et l'interopérabilité en direction du public<sup>39</sup>. Comme l'explique Professionnel 4 :

« en fait l'intérêt d'une base de données c'est surtout ça, pas tellement de gérer mais de faire faire une recherche [...] les bases de données quel soit interne, externe, publics les nouvelles valorisations passent aussi par les nouvelles possibilités de recherche. Alors c'est vrai qu'en ligne on essaye de faciliter par l'ergonomie de proposer des possibilités de recherche qui soient facilités par rapport à une base de données interne. »<sup>40</sup>

De la part de l'interviewé se pose la question de rendre l'ergonomie du site plus conforme à l'utilisateur externe, en fait sur le site on retrouve les mêmes définitions des champs de recherches qu'on trouve sur Micromusée. Une fois le critère de recherche saisi, des vignettes fidèles de l'affiche originale – de qualité professionnelle – apparaissent à l'écran, toutes de même taille, sur lesquelles il est possible de réaliser des agrandissements. Seules les images de qualité moyenne peuvent être téléchargées

<sup>37</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

<sup>38</sup> Les données sélectionnées sont « extraites » des fiches Micromusée et transférées au catalogue en ligne.

<sup>39</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 20 juin 2016.

<sup>40</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019. Les citations suivantes sont issues du même entretien.

gratuitement à partir du site. Pour les images en haute résolution, il faut contacter la Photothèque du musée et payer les droits. Cependant, comme le souligne Professionnel 4, les possibilités de circulation et d'appropriation des images ne sont pas facilitées car il n'existe pas de fonctions spécifiques, comme le bouton « enregistrer » sur l'image :

« Oui, pas d'outil pas d'option par exemple un moyen de s'approprier une image c'est de la télécharger là si tu fais "enregistrer sur" mais il n'y a pas un bouton de téléchargement en plus tu vas récupérer une version qui est dégradé donc elle ne sera pas... Tu peux t'en servir pour la mettre sur ton téléphone portable mais tu ne pourras pas faire grand chose avec. [...] un des premiers moyens d'appropriation c'est de permettre à l'utilisateur de récupérer l'image en fait. Très très matériellement et très bêtement c'est de récupérer une image. »

En réalité, les images peuvent être téléchargées, mais l'utilisateur doit penser à utiliser une astuce : cliquer avec le bouton droit de la souris et activer la fonction d'enregistrement sur l'ordinateur. Cela reste compliqué pour ceux qui ne sont pas familiarisés avec la technologie.


Figure 24. Fiche de catalogue


The screenshot shows the 'Musée des Arts Décoratifs' website interface. The main header is red with the museum's logo and the text 'Explorez les collections du Musée des Arts Décoratifs'. Below this is a navigation bar with 'Accueil' and 'Rechercher dans toutes les collections'. A search bar is present with a magnifying glass icon and a 'Retour liste' button. The left sidebar shows a menu for 'Ensembles' with categories like 'Arts décoratifs', 'Bijoux', 'Mode et textile', 'Publicité - Graphisme', 'Jouets', 'Jean Dubuffet', 'Présentations thématiques', and 'Musée Nissim de Camondo'. The main content area displays the entry for 'Bally'. The entry includes a search bar, a search icon, and buttons for 'IMPRIMER', 'ENVOYER À UN AMI', and 'PDF'. The entry details are as follows:

**Bally**


**Désignation:**  
Bally

**Typologie:**  
affiche\_graphique\_couleur

**Création:**  
Leonetto Cappiello , affichiste, 1934

**Exécution:**  
Devambez 144 Champs Elysées Paris , imprimeur, Paris.

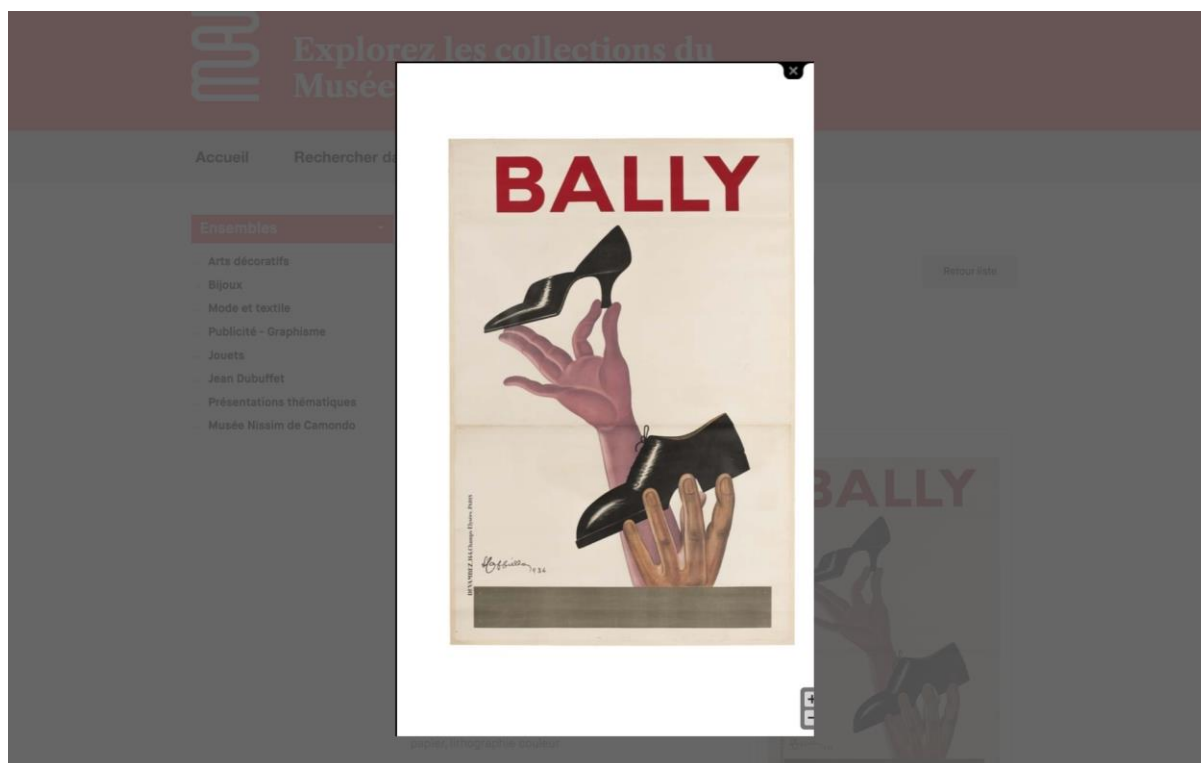
**Inscriptions / marques:**  
signature+date autographes imprimées bas gauche (Description : de l'affichiste)

**Utilisation / destination:**  
commandité par Bally ,  
affichage 1934, France

**Matières et techniques:**  
papier, lithographie couleur

On the right side of the entry, there is a thumbnail image of a Bally advertisement. The advertisement features the word 'BALLY' in large red letters at the top. Below it, a hand is shown holding a black high-heeled shoe. The background is a light color.

Figure 25. Vignette d'affiche prête à être téléchargée



Tout comme le catalogue des œuvres de l'institution française, celui de la Collezione Salce permet une recherche libre indexée par mots-clés puisque les catalogueurs ont transformé en métadonnées tout ce qui est écrit ou représenté sur l'affiche. Il est également possible d'effectuer une recherche avancée, en utilisant certains champs prédéfinis (auteur, titre, numéro d'inventaire, lieu, etc.). Les fiches de catalogue, qui ont été réalisées par l'ICCD, ne sont pas directement modifiables par le personnel du musée, mais uniquement sur proposition envoyée à l'ICCD, qui reste l'organe de contrôle et le seul à pouvoir apporter des modifications. Nous avons vu comment, dans le cas du MAD Paris, les opérateurs peuvent ajouter de nouveaux termes ou modifier des termes existants.

Là encore, il est possible de télécharger les images et de réaliser des agrandissements avec une résolution moyenne. Pour acheter des reproductions de haute qualité, il faut contacter les Archives photographiques de la Direction régionale des musées de Vénétie et payer les droits d'auteur<sup>41</sup>, qui dans ce cas, constituent une ressource financière importante pour le musée. Au contraire, au MAD Paris, ce type de revenus est plutôt négligeable par rapport à la taille et aux différents composants de l'institution.

<sup>41</sup> La tarification est décidée en fonction de l'utilisation. La partie privée paie la totalité, l'organisme public paie le coût de production des images et les droits ; à des fins de recherche ou d'étude aucun droit n'est payé.


Figure 26. Fiche de catalogue Collezione Salce

Collezione Salce

HOME Visite Esposizioni Museo Collezioni Servizi educativi News Login

Sei in : HOME > Collezione > Barilla

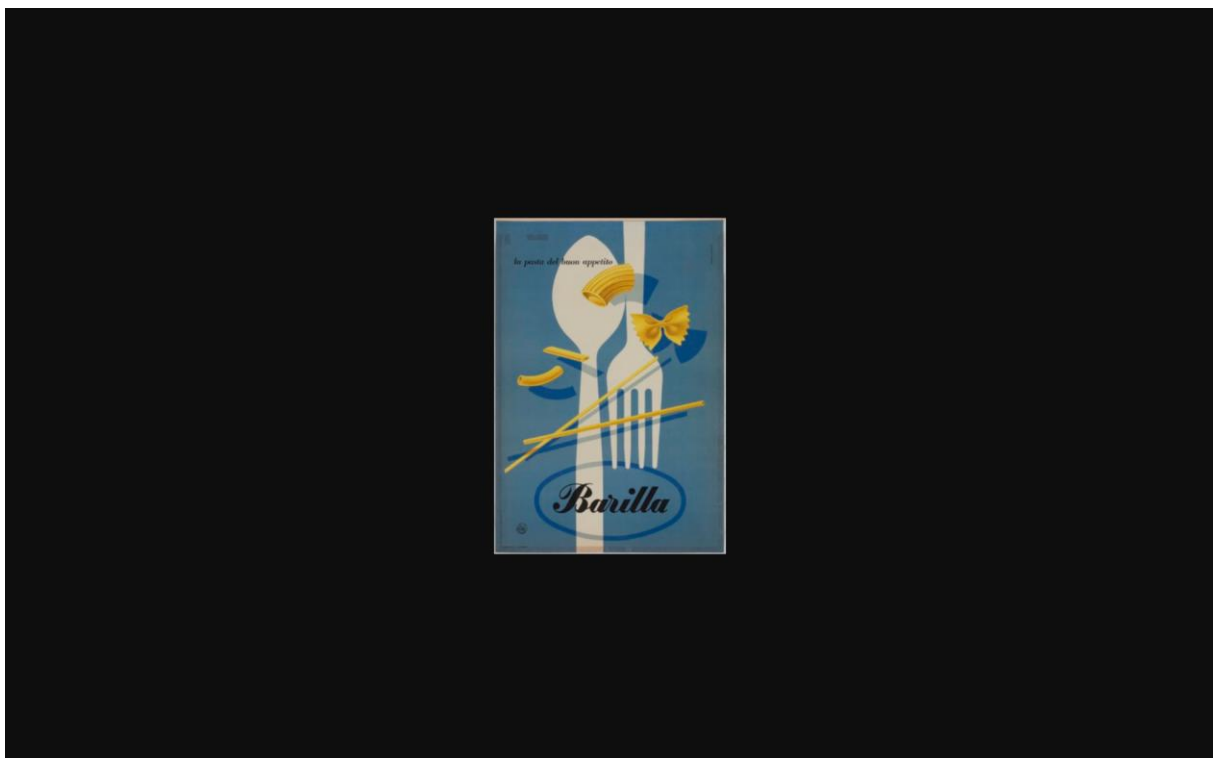
Ricerca avanzata Ricerca libera



12846\_VE 37206

TIPO SCHEDA	stampa
NUMERO CATALOGO	05 00659548
INVENTARIO	12846
COLLOCAZIONE	3_B_r
OGGETTO	manifesto pubblicitario
SOGGETTO	pasta asciutta su forchetta e cucchiaio stilizzati
TITOLO	Barilla
AUTORE	Carboni Erberto detto Lince - iscrizione
EDITORE/STAMPATORE	A. Pizzi S.A. - Milano (stampatore)
CRONOLOGIA	1951 - 1952 ante
DATI TECNICI	carta/ cromolitografia. cm 100 x 69

Figure 27. Écran avec une vignette d'affiche prête à être téléchargée



### 2.1. Interopérabilité et exploitation des données

En termes d'interconnexion, les bases de données des deux musées partagent leurs catalogues avec un certain nombre de sites institutionnels afin de fournir différents points d'accès et d'offrir des espaces de visibilité supplémentaires. En ce qui concerne la Collezione Salce, la base de données contenant toutes les notices de catalogue informatisées des affiches est hébergée sur la plateforme *SIGECweb*, gérée par l'ICCD<sup>42</sup> qui en est le propriétaire. La plateforme dispose d'une interconnexion avec le site du ministère italien de la culture et avec le site du Museo Nazionale della Collezione Salce. L'intégralité des fiches de catalogues de la collection sont consultables sur les deux portails : le site du Museo Nazionale della Collezione Salce et celui du Catalogo dei Beni culturali<sup>43</sup>. De plus, depuis le site de l'ICCD, il existe un lien vers le site du Catalogue du patrimoine culturel. La Collezione Salce n'est pas présente sur Europeana. Selon la directrice, cette absence est due au fait que le catalogue général des biens culturels existe déjà et que sa présence sur une autre plateforme serait probablement considérée par le ministère comme un acte de concurrence<sup>44</sup>, puisque c'est le ministère qui est responsable de tous les projets de diffusion du musée.

La situation au MAD Paris présente quelques différences. La stratégie d'exploitation du matériel contenu dans la base de données se fait par des opérations d'interconnexion avec d'autres bases de données. L'interopérabilité des données permise par de nombreux schémas et protocoles est l'une des possibilités numériques offertes aux artefacts publicitaires. La base de données du musée est interconnectée avec diverses plateformes institutionnelles et portails agrégateurs ; en particulier, l'interaction se fait avec *Europeana.eu* par le biais du moteur de *collection* du site *Culture.fr*. Une autre ressource est représentée par *Videomuseum*<sup>45</sup> un réseau de musées et d'organisations gérant des collections d'art moderne et contemporain dans le but de diffuser la connaissance de ce patrimoine spécifique.

---

<sup>42</sup> <http://www.iccd.beniculturali.it/it/sigec-web> Le Sistema informativo generale del catalogo (SIGECweb) est une plateforme collaborative pour le catalogage des biens archéologiques, architecturaux et paysagers, démoethnoanthropologiques, photographiques, musicaux, naturalistes, numismatiques, scientifiques et technologiques, historiques et artistiques.

<sup>43</sup> <https://www.catalogo.beniculturali.it/> Catalogo generale del patrimonio culturale est la base de données qui collecte et organise de manière centralisée les informations descriptives des biens produits sous le contrôle du Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

<sup>44</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>45</sup> Videomuseum est un réseau de musées et d'organismes gérant des collections d'art moderne et contemporain (musées nationaux, régionaux, départementaux ou municipaux, Cnap (collection du Fnac), Frac, fondations) qui se sont regroupés pour développer, en commun, des méthodes et des outils utilisant les nouvelles technologies de traitement de l'information afin de mieux recenser et diffuser la connaissance de leur patrimoine muséographique. [www.videomuseum.fr](http://www.videomuseum.fr)

Depuis l'époque de notre stage, le MAD Paris travaille sur un grand projet de numérisation et d'informatisation<sup>46</sup>, qui comprend, entre autres, l'interopérabilité entre la base de données du musée, celle de la Bibliothèque et celle des archives du MAD Paris<sup>47</sup>. Cette interconnexion est, comme l'explique la responsable du projet numérique, actuellement en cours et permettra des recherches croisées entre « les oeuvres [côté musée], les archives et la bibliothèque »<sup>48</sup>.

Grâce à toutes les interconnexions avec des portails, des bibliothèques et des archives dits « virtuelles », l'utilisateur peut non seulement accéder au contenu de la base de données contenant les collections d'affiches du département Publicité et graphisme, mais aussi rechercher, rassembler et comparer des reproductions numériques d'objets graphiques publicitaires conservés dans d'autres musées, bibliothèques et archives français et européens. Toutefois, comme nous le verrons, plusieurs obstacles s'interposent au souhait d'une visibilité complète du catalogue.

## *2.2. Barrières à la mise en ligne*

Dans le cas du MAD Paris, il convient de préciser que toutes les images numérisées des collections d'affiches ne sont pas présentes sur le catalogue du site. Plusieurs raisons expliquent ce décalage entre la base de données consultable sur place et celle disponible en ligne sur le site du musée. Bien que le MAD Paris adhère à la politique d'ouverture des archives publiques et travaille constamment à rendre un pourcentage aussi élevé que possible des fiches de catalogue disponibles en ligne, les questions de droits d'auteur, comme nous l'avons vu, constituent le principal obstacle à la publication des images. D'après ce que nous avons pu observer, les professionnels interrogés sur cette question ont d'ailleurs des avis divergents sur l'impact du droit d'auteur sur leurs missions. « Après, c'est vrai que comme on est soumis à des droits sur certaines œuvres c'est compliqué ». La question du droit d'auteur fait donc débat : « Le droit d'auteur c'est pas compliqué, il faut chercher qui détient les droits et lui demander l'autorisation. Il n'y a pas trente-six solutions »<sup>49</sup> mais il n'y a pas de solution définitive et donc la pratique devient plutôt celle de l'usage : « là on voit que de plus en plus de musées donnent leurs images en libre accès et donc on voudra arriver à ça mais être en mesure de faire le tri entre ce qui peut

---

<sup>46</sup> Le projet numérique documentaire, dont Professionnel 4 est le chef de projet adjointe, porte sur « L'informatique documentaire, ou bien tous les services informatiques au service de la gestion des collections ou de la valorisation des collections par des sites internet, mais pas pour tous qu'est création d'application ou dispositifs numériques » Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

<sup>47</sup> En ce qui concerne les archives, comme le rapporte Professionnel 4, il s'agit d'une nouveauté car elles n'ont pas encore été informatisées.

<sup>48</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

<sup>49</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019.

être libre et ce qui ne peut pas »<sup>50</sup>. En fin de compte, cette question doit être réglée par la direction, qui décide d'une conduite générale à suivre, comme le fait remarquer Professionnel 1, « Moi j'estime que c'est une politique interne à avoir qui nous est donnée par nos directions, voilà on opte pour ça... et nous on suit »<sup>51</sup>.

En outre, il existe également des questions internes telles que la publication de photos documentaires afin d'avoir une image ou non. Pendant le stage, nous avons eu l'occasion d'assister à l'une des réunions trimestrielles entre le département et le directeur du musée (M. Olivier Gabet), au cours de laquelle la question des droits d'auteur et celle de la mise en ligne des photos documentaires ont été abordées. Les positions étaient variées. Pour le directeur, la ligne à suivre est de favoriser au maximum la diffusion des fichiers en ligne avec photos, en essayant de résoudre les problèmes de droits d'auteur dans la mesure du possible. À ce propos, l'exemple de ces affiches pour lesquelles l'attribution de l'auteur lui-même est incertaine et parfois controversée a été mentionné, et le directeur a insisté pour que les graphistes soient contactés au plus vite afin d'obtenir les droits. La question de savoir si la photo doit être incluse ou non dans les avis en ligne a donné lieu à plusieurs propositions de solutions : publier des notices même sans photos, puisque la notice sert à témoigner de la présence de l'objet. Mais selon les conservateurs, cela n'est pas possible dans le catalogue en ligne, où il ne devrait y avoir que des notices avec des photos, même de nature documentaire, si celles-ci sont considérées comme « valides » (selon des critères esthétiques et visuels). Sur ce point, la responsable de la base de données a insisté pour donner une cohérence au catalogue en ligne, qui ne contient que des photos de qualité professionnelle. Elle avait d'ailleurs précisé cette position lors d'un entretien : « J'essaye de ne mettre que des photos professionnelles mais quand on a nous-mêmes fait des scans, je te disais, des prises de récolte, je me dis que la qualité elle est pas trop mauvaise non plus donc je mets quand même en ligne »<sup>52</sup> donc des photos professionnelles mais aussi des photos documentaires si elles sont de qualité optimale et donc cohérentes avec les photos en ligne.

La question des droits d'auteur ne semble pas être une complication pour le musée italien, qui dispose d'une base de données en ligne complète et a rendu toutes les images des affiches accessibles sans aucune contrainte apparente de droits d'auteur. Cela est probablement dû au fait que les années nécessaires se sont presque toutes écoulées depuis le décès des titulaires des droits. Il n'existe pas d'affiches contemporaines publiées en ligne.

---

<sup>50</sup> Entretien avec Professionnel 4 du 10 avril 2019.

<sup>51</sup> Entretien avec Professionnel 1, 10 avril 2019.

<sup>52</sup> *Ibid.*

### 2.3. *Sur la mise en visibilité des catalogues*

Comme le souligne Professionnel 1 à propos des contraintes logistiques qui ne permettent pas les expositions permanentes, et encore moins les expositions à grande échelle, dans le cas des affiches, la valorisation des objets passe par leur visibilité, « la mise en valeur c'est qu'avant tout on les donne à voir » en particulier pour les objets du département Publicité et Design graphique, il n'y a pas d'objets exposés en permanence à part « quelques affiches qui sont dans le nouveau parcours moderne et contemporaine, "la folle histoire du design", mais il n'y a rien d'autre. Donc on doit avoir 20 pièces en tout qui sont exposées assurément ». Dans ce cas, comme le souligne Professionnel 1, la visibilité sur le site permet de dépasser les contraintes matérielles de ces objets : « Le fait de mettre sur internet c'est quand-même de donner la possibilité aux personnes de voir une infime partie certes de ce qu'on a dans les collections. Pour moi c'est ça aussi. Il n'y a pas d'intérêt que ça reste confidentiel, ça appartient à tout le monde, donnant à voir ».

De ce point de vue de la diffusion et de la volonté de donner accès – au-delà des contraintes du droit d'auteur – l'idée de devoir limiter la visibilité des objets ayant une photo non professionnelle est contraignante, le catalogue étant vu comme un outil de connaissance et non comme une vitrine de belles images : « C'est que un petit peu elle [la numérisation] donne accès à nos réserves, en quelque part et c'est pour ça que certaines personnes disent "donnons accès jusqu'au but et peu importe si la photo est de qualité ou pas de qualité" on pourra aussi imaginer de mettre des fiches sans photo, pourquoi pas ? »<sup>53</sup>. Pouvoir savoir si un objet existe pourrait être important pour un public plus spécialisé. « Comme ça les personnes qui font des recherches [...] j'ai besoin de savoir si vous avez cette oeuvre de lui ou pas, quels que soit son état, quel que soit son, je sais pas, où qu'elle est classée, si vous l'avez mise en dépôt quelque part...Moi je veux juste savoir si elle a bien existée et si quelque part on en garde trace" Donc on peut aussi faire ça, mais tout est question de... c'est une politique [...] Et ça peut être aussi, quand les photos sont de mauvaise qualité je mets néanmoins la fiche descriptive, comme ça si quelqu'un fait une recherche dit, "Ah! C'est chez eux" et se dit "Je vais prendre contact" et ça va enclencher une suite. »

Pour contourner cet obstacle, nos conversations suggèrent que la stratégie dans les deux cas consiste à mettre le matériel en ligne et à traiter les questions juridiques au fur et à mesure qu'elles se présentent<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Entretien avec Professionnel 1, 10 avril 2019.

<sup>54</sup> Entretien avec Professionnel 1, 20 juin 2016.



De ces observations, il ressort que pour les professionnels valoriser les collections en mobilisant des « avatar numériques »<sup>55</sup> des originaux, qu'ils soient des reproductions photographiques de type professionnels ou des prises de photo documentaire, va de pair avec une mise en visibilité dans le catalogue. Le souhait général exprimé par le personnel semble être de disposer d'un catalogue illustré d'images numérisées qui soit le plus fidèle possible à l'état réel des collections. Cependant, l'accessibilité du matériel numérisé est entravée par diverses contraintes telles que les droits d'auteur couvrant une grande partie de la collection, et dans certains cas, l'attribution de l'auteur lui-même est incertaine et parfois controversée<sup>56</sup>. L'accessibilité en ligne est également affectée par les politiques de financement publiques et privées qui permettent les campagnes de numérisation, lesquelles, comme nous l'avons vu, nécessitent des sommes importantes.

L'état de conservation de l'affiche originale est un obstacle supplémentaire à l'accessibilité de l'image numérique. La « présentabilité » d'une affiche détermine également sa visibilité dans le catalogue en ligne. Si l'ambition est de numériser tout le matériel pour l'inventaire, il s'avère que des spécimens mal conservés, bien que numérisés, souvent de manière « artisanale » par les conservateurs à des fins de documentation, sont présents dans la base de données Micromusée, mais ne sont pas publiés en ligne. Ces obstacles juridiques et techniques s'ajoutent aux problèmes qui se posent en amont. Comme nous l'avons vu, les politiques de numérisation sont également influencées dans une certaine mesure par des financeurs externes, qui interviennent dans le processus de sélection sur ce qu'il convient de numériser et ensuite de publier<sup>57</sup>.

D'après les observations, il apparaît que les deux musées ont l'intention commune de s'adresser à un public qui n'est pas seulement composé de spécialistes, mais qui est large et hétérogène. Au MAD Paris notamment, avec la possibilité d'effectuer des recherches différenciées, des plus basiques aux plus complexes, les documentalistes tentent de répondre à la fois aux demandes des chercheurs et spécialistes qui savent déjà exactement ce qu'ils cherchent, et à celles d'un public de « flâneurs » qui naviguent sur le site sans but précis<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Schnapp, Jeffrey, « La vie intime des objets culturels », *op. cit.*

<sup>56</sup> Garnier, Florent, (sous la dir. de), Delvit, Philippe (sous la dir. de). *Des patrimoines et des normes (Formation, pratique et perspectives)*, *op. cit.* Voir aussi, Création Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992

Comme indique la LOI n° 92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle. Article L. 122-3 du Code de la propriété intellectuelle (partie Législative) (1) Version en vigueur depuis le 03 juillet 1992 « La reproduction consiste dans la fixation matérielle de l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte. Elle peut s'effectuer notamment par imprimerie, dessin, gravure, photographie, moulage et tout procédé des arts graphiques et plastiques, enregistrement mécanique, cinématographique ou magnétique. ». Annexe III.1.

<sup>57</sup> Cf. Chapitre VII.3.

<sup>58</sup> Entretien avec Professionnel 4, 20 juin 2016. D'après ce qui nous a été dit au cours de diverses conversations, le modèle de référence est le site web du Victoria Albert Museum de Londres (<https://www.vam.ac.uk/>).

Comme nous l'a expliqué le responsable du projet numérique documentaire, les projets de transition numérique en cours ont parmi leurs objectifs non seulement de réunir les bases de données du musée, de la bibliothèque et des archives du MAD Paris, mais aussi d'impliquer davantage les utilisateurs en ligne, par exemple en leur donnant la possibilité de créer leurs propres collections<sup>59</sup>. Relier des artefacts numérisés, les sortir de l'environnement circonscrit des différentes bases de données et leur offrir un espace commun de navigation et de recherche, présente certains avantages, notamment pour les chercheurs. En augmentant la visibilité de la collection numérisée par un accès plus large aux documents, l'interconnexion multiplie les possibilités de diffusion, de circulation et de réutilisation des images sur Internet. En outre, l'agrégation et l'éditorialisation du contenu offrent la possibilité de créer des expositions numériques et de reconstituer à l'écran des collections dispersées sur différents sites.

### 3. Les utilisations des affiches numérisées : médiation, communication, commercialisation et réappropriations

Le périmètre scientifique de cette thèse a été défini au cours de la recherche de terrain et, comme nous l'avons précisé, il s'est progressivement concentré sur les questions relatives à la circulation du matériel numérique au sein de l'institution muséale et aux usages qu'en font les professionnels qui y travaillent dans leur pratique quotidienne. Dans cette section de la thèse, notre intention est de présenter certains des usages qui sont faits des affiches numérisées.

Nous avons réparti ces usages en quatre catégories. Chacune fera l'objet d'un volet de cette section du chapitre IX. Dans la première catégorie, nous avons rassemblé les utilisations qui sont faites *intra muros* dans le cadre de projets éducatifs et d'exposition. Dans la deuxième catégorie, nous avons inclus les projets de communication et de médiation en ligne. La commercialisation de copies numériques fait partie d'une troisième catégorie. Enfin, une quatrième catégorie réunit les usages et les réappropriations par les utilisateurs.

#### 3.1. Projets éducatifs et d'exposition

Comme nous l'avons vu, de manière similaire, l'utilisation des copies numériques que les professionnels réalisent dans les deux musées fait partie des pratiques ordinaires qui, à un niveau plus général, vont de la vérification de la collection d'affiches à la planification des expositions. Dans le cas

---

<sup>59</sup> À l'instar de ce qui se passe déjà sur [culture.fr](http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections/Collections-sur-mesure). <http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections/Collections-sur-mesure>

du Museo Nazionale della Collezione Salce, la directrice utilise les substitutes numériques pour planifier la disposition des pièces dans les espaces d'expositions, mais pas pour vérifier l'état de conservation car « la numérisation a été faite il y a longtemps, donc souvent elles ne correspondent pas à l'original, aussi parce que certaines affiches ont été restaurées. Mais à première vue, c'est très bien »<sup>60</sup>. Du point de vue de la conservation, l'utilisation de reproductions numériques pour la conception d'expositions permet de manipuler le moins possible les originaux, même si nous avons constaté que, pour les conservateurs, l'objet physique est le plus souvent au centre des préoccupations.

Au-delà de la conception et mise en œuvre des expositions, les copies numériques des affiches sont parfois également utilisées dans l'espace d'exposition lui-même. En particulier, au MAD Paris, les cas intéressants d'expositions intégrant des matériaux et des dispositifs numériques dans le parcours d'exposition ne manquent pas.

À ce propos, il nous paraît utile de mentionner une exposition dont nous avons pu suivre de près la préparation, *De la caricature à l'affiche 1850-1918* qui s'est tenue du 18 février au 4 septembre 2016, à l'occasion de laquelle des écrans tactiles ont été installés pour le public.



Les Arts Décoratifs, exposition « De la caricature à l'affiche 1850 - 1918 », photographie : Luc Boegly

Figure 28. Le dispositif tactile installé à l'exposition  
*De la caricature à l'affiche*



Les Arts Décoratifs, exposition « De la caricature à l'affiche 1850 - 1918 », photographie : Luc Boegly

Ces dispositifs permettent aux visiteurs de voir des reproductions numérisées d'affiches, de parcourir à l'écran des artefacts de plusieurs pages et de lire des légendes et des textes qui fournissent des informations plus approfondies sur les affiches exposées. La conception et la mise en place de ces dispositifs a pour objectif non seulement d'augmenter le nombre et la variété des objets exposés en

<sup>60</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

offrant au public des reproductions numériques, mais a également pour but de permettre d'expérimenter davantage de manières de les utiliser grâce à la possibilité de zoomer sur les détails et de naviguer dans des artefacts de plusieurs pages et d'accéder à des écrits contenant des informations détaillées sur les objets exposés. Dans le cadre de cette exposition, l'utilisation de panneaux tactiles avait l'ambition de dépasser les limites de l'espace physique. Grâce à ces dispositifs, la possibilité était donnée au visiteur d'approfondir certaines informations historiques sur les affiches, comme le contexte dans lequel elles ont été diffusées, leurs objectifs de communication, ainsi que d'autres informations sur les auteurs. Plus particulièrement, citons un exemple de reproduction d'une lithographie en couleur dans un format très inhabituel, de près de 9 mètres de long, (formé de 4 fogli de 34 x 149cm) « Le retour des courses ou Sem au bois » des illustrateurs Sem (Georges Goursat) et Auguste Roubille. Près d'une centaine de personnages apparemment anonymes sont représentés dans cette reproduction, même s'il s'agit en réalité de caricatures de certains membres de la société de la belle époque. Le panneau tactile de l'exposition offrait la possibilité de consulter la reproduction au format numérique, et ainsi en cliquant sur le personnage, il était possible de connaître son nom et son rôle dans la société de l'époque.

**Figure 29. Lithographie de 9m de long reproduite sur le catalogue de l'exposition**



Un autre exemple est intéressant à mentionner, à savoir un cas qui montre plus encore les problèmes que posent certains formats d'affiches. Ne disposant d'aucun espace adapté aux grands formats, le département Publicité et Design graphique n'expose presque jamais de grandes affiches. Lors des rares occasions où cela arrive, il faut trouver des astuces pour limiter leur visibilité et leur bonne appréciation (cf. figure n.). C'était le cas de l'exposition que nous venons de citer (*De la caricature à l'affiche 1850-1918*). À cette occasion, les grandes affiches qui, au début du siècle dernier, étaient exposées dans les espaces du métro, étaient présentées au public sur un support qui les



maintenait en biais (cf. figure 30). Par conséquent, l'utilisation de copies numériques de ces affiches de grand format – bien qu'elles ne remplacent en aucun cas l'expérience de la visualisation directe de l'original – peut dans certains cas constituer une alternative valable, en offrant au public la possibilité d'obtenir des informations supplémentaires à l'écran.

**Figure 30. Deux affiches de Leonetto Cappiello lors de l'exposition *De la caricature à l'affiche*, « Fleur des Neiges. Biscuits Pernot » 375x198 et « Grands Magasins des Cordeliers. Lyon. Nouveautés d'été » 388 X 198. Exposées en biais à cause de leur très grand format**



Dans ce cas, nous avons pu constater que même si l'affichage du substitut numérique n'a pas vocation à remplacer l'aura de l'original, la possibilité d'ajouter des images d'affiches peut compléter la narration d'une exposition, et permettre de faire connaître les images des grandes affiches qui par manque d'espace ne peuvent pas être exposées.

Le même cas de figure se retrouve au Museo Nazionale della Collezione Salce. En effet, avant que le musée dispose du deuxième site de l'église de Santa Margherita, se posait le même problème, à tel point que la directrice envisageait l'idée de faire imprimer une grande affiche en format réduit afin de pouvoir l'exposer<sup>61</sup>. Aujourd'hui, les allées de l'église se prêtant bien à l'exposition de grands formats, ont permis de résoudre les problèmes liés au manque d'espace. Le premier site du Museo Nazionale della Collezione Salce, ouvert fin mai 2017, ne disposait d'aucun dispositif de diffusion d'images

<sup>61</sup> *Ibid.*

numériques, alors qu'avec l'ouverture du second site à Santa Margherita, l'utilisation des dispositifs numériques est généralisée. Dans ce nouvel espace expositif de nouvelles formes de mise en récit sont pensées qui arrivent jusqu'aux dispositifs immersifs, « avec pour objectif de proposer des parcours convoquant les sens pour transmettre du sens et donner à penser, à rêver »<sup>62</sup>. Effectivement en plus des nouvelles installations pour exposer les affiches originales, le nouvel endroit dispose d'un espace où sont projetées des images d'affiches numérisées, qui entourent les visiteurs<sup>63</sup>.

Figure 31. Panneaux pour l'exposition d'affiches Museo Nazionale della Collezione Salce



<sup>62</sup> Laborderie, Arnaud, « Mettre en Récit les Données Culturelles des Bibliothèques Numériques : Exposition Virtuelle et Recherche-Création », *op. cit.*

<sup>63</sup> Projections numériques dans les nouveaux espaces de Santa Margherita MUSEO NAZIONALE COLLEZIONE SALCE: The immersive Experience.

Figure 32. Projections numériques d'affiches au Museo Nazionale della Collezione Salce



Récemment, le département Publicité et Design graphique du MAD a fait un usage sans précédent des reproductions numériques des affiches dans ses activités liées aux expositions. Pendant la crise sanitaire, avec la fermeture des lieux publics, le département a organisé une exposition « Sur les quais »<sup>64</sup> hors les murs du musée. Des reproductions d'affiches ont été placées dans les stations de métro de Paris. Le musée a voulu aller à la rencontre des usagers du métro en proposant une exposition aux formats 4\*3. Un concours d'images était également associé à l'exposition : des selfies avec la « photo préférée » à publier sur le compte Instagram du MAD Paris. De notre point de vue, l'intérêt de l'initiative n'est pas seulement que des reproductions numériques des affiches ont été utilisées à la place des originaux, mais, est aussi le fait de rendre visibles les très grands formats et par ailleurs, tout en les replaçant dans leur contexte d'origine, notamment l'espace public urbain du métro parisien<sup>65</sup>.

Nous avons vu que les affiches papiers en grands formats n'ont pas beaucoup d'occasion de visibilité, puisqu'elles posent des difficultés à la fois en termes d'exposition et de conservation et donc ne sont plus incluses dans les collections. Au Museo Nazionale della Collezione Salce, cependant, les attentes de la direction concernant le patrimoine numérique qui représente la collection numérisée

<sup>64</sup> LE MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS S'AFFICHE DANS LE MÉTRO ! Du 10 au 30 mai 2021

<sup>65</sup> Il convient de noter que les formats 4\*3 sont ceux destinés à être affichés dans le métro. Ces formats ne sont plus collectés par le musée en raison de la difficulté de les stocker et de les exposer.

sont très différentes, « le musée est un petit lieu et le numérique est une ressource qu'il faut exploiter au maximum »<sup>66</sup>.

Ainsi, les substituts numériques permettent non seulement d'augmenter le nombre et la variété des expositions en offrant au public des reproductions d'artefacts qui ne peuvent être exposés dans leur format d'origine, mais ils peuvent aussi donner l'occasion d'expérimenter de nouveaux points de vue sur les affiches grâce à la possibilité de zoomer sur des détails ou de parcourir des artefacts composés de plusieurs pages. Les appareils numériques sont parfois utilisés aussi pour concevoir des expériences de réalité augmentée qui peuvent, par exemple, recréer les contextes urbains dans lesquels ils ont été placés.

### 3.2. *Communications et médiation en ligne*

Un autre aspect de ces usages professionnels concerne les utilisations faites à des fins de communication par les deux musées. La narration en ligne est en effet un élément déterminant de la médiation numérique<sup>67</sup>, le fait de valoriser le patrimoine au travers des pratiques de « storytelling culturel » est à nos jours une des missions privilégiées des musées. Ainsi les deux musées mettent en place constamment des actions de communication sur leurs sites internet ainsi que sur les réseaux sociaux numériques (RSN).

Dans le cas du musée italien, l'utilisation des images numériques des affiches à des fins de communication a commencé après l'inauguration et donc après notre stage. Cependant, comme nous l'avons indiqué dans la partie consacrée à la présentation de la méthodologie<sup>68</sup>, nous avons observé de manière permanente, en effectuant une veille constante, les principaux canaux de communication du musée, le site web et la page *Facebook*.

Le site institutionnel du MAD Paris est géré par le département de la communication, qui dirige toute la politique éditoriale, mais il est possible que les conservateurs fassent des propositions de dossiers thématiques à mettre en ligne<sup>69</sup>. Les reproductions numériques d'affiches ont fait leur apparition sur le site du musée de la Publicité mise en ligne en 1996. A l'époque, le site n'était pas destiné à rendre visible les collections du musée, mais plutôt à proposer des parcours thématiques concernant l'histoire de la publicité, les auteurs, les médias utilisés, les marques et les célébrités. Ces

---

<sup>66</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

<sup>67</sup> Laborderie, Arnaud, « Mettre en Récit les Données Culturelles des Bibliothèques Numériques : Exposition Virtuelle et Recherche-Création », *op. cit.*

<sup>68</sup> Cf. chapitre VI.

<sup>69</sup> Exemples de dossiers thématiques Publicité/design graphique sur le site <https://madparis.fr/Publicite-et-design-graphique-2081>.



parcours ont été illustrés par des reproductions numériques d'affiches et d'autres artefacts. Depuis environ les années 2000, le site du musée de la Publicité, et aujourd'hui les pages web de la section Publicité Graphic Design du site du MAD Paris, sont devenues la porte d'entrée vers des pages consacrées à certaines des expositions temporaires monographiques et thématiques contenant des reproductions numériques des pièces exposées. Il existe également des dossiers thématiques, tels que les expositions de l'ancien Musée de la Publicité, les marques et personnages de la publicité, ainsi qu'une « petite histoire de la publicité ».<sup>70</sup> Une rubrique qui s'appelle « Zoom sur » propose aussi des approfondissements sur certaines thématiques afférentes à chaque département. Concernant le département Publicité et Design graphique, la thématique qui actuellement est mise en exergue est celle de la représentation du vélo dans les affiches. Pour présenter les images d'affiches numérisées ont été choisies deux entrées thématiques. Une première qui représente le vélo comme image de liberté et une deuxième sur le vélo comme image de marque ainsi que synonyme de progrès technique de l'ère industrielle du XIXe siècle. Un espace est également dédié à la « publicité du moment », où il est possible de visionner les spots publicitaires du fonds de publicité dont la numérisation est terminée, grâce au mécène Bettencourt-Schueller<sup>71</sup>. Les mêmes rubriques du site sont reprises dans les RSN comme « la publicité du moment » ou la thématique du vélo qui dans le site était proposée dans la rubrique « zoom sur » et qui ici apparaît sur le fil d'actualité. La présence de cette rubrique sur les RSN a pour but de pousser l'utilisateur à approfondir sa recherche d'information par le renvoi sur le site internet, via le lien « En savoir + ». De notre point de vue, on peut considérer que le RSN est utilisé plutôt comme un premier contact pour renvoyer les *followers* sur le site institutionnel.

Pour sa part, le site internet du musée italien n'offre pas de contenus éditoriaux concernant les reproductions d'affiches. En fait, le site du Museo Nazionale della Collezione Salce héberge principalement le catalogue des œuvres et remplit la fonction d'information sur les activités du musée. Toutefois, pendant notre stage, la directrice consacrait beaucoup d'attention à la technologie numérique et, en collaboration avec l'Université Iuav, des stratégies d'utilisation des images numériques ont été étudiées. Les projets qui étaient envisagés alors tel que la réalisation d'expositions numériques des œuvres sur le site web du musée, n'ont à ce jour pas abouti. Toutefois, de notre point de vue, en l'état des choses, la vie numérique envisagée pour les affiches au musée italien, mise à part la disponibilité des images sur le catalogue en ligne, n'est prise en compte que dans son aspect plutôt « spectaculaire » de prise sur le public, comme les projections sur les parois.

En revanche, le Museo Nazionale della Collezione Salce fait une utilisation régulière de nombreuses images d'affiches sur leurs RSN au même titre que le MAD. Quotidiennement celles-ci

<sup>70</sup> <https://madparis.fr/Publicite-et-design-graphique-2081>.

<sup>71</sup> <https://madparis.fr/La-publicite-du-moment-1620>.

apparaissent sur la page *Facebook* ainsi que sur *Instagram*. Le musée a créé cette page en l'occasion de son ouverture<sup>72</sup> dans le but de diffuser les informations à ce sujet. La page reste très active à ce jour, constituant un dispositif de communication active et constante sur le musée ainsi que d'informations sur la collection. Sur cette plateforme, le musée annonce ses activités (expositions, visites guidées, etc.) et fournit constamment à ses adeptes des extraits de la collection à la fois sous forme de reproductions numériques d'affiches et de GIF animés. Cette vitrine de la collection présente régulièrement des thèmes qui sont liés à l'éphéméride, ou à des événements particuliers. Sur cette page, le musée vise souvent à interagir de manière dynamique avec les utilisateurs de Facebook avec des rendez-vous hebdomadaires, ainsi qu'avec des quiz et des énigmes. Chaque semaine dans la rubrique « femme tout l'année », la page met en lumière le portrait d'une artiste femme de la collection. Il y a aussi des hashtags, comme par exemple celui « #NonSoloSalce » qui renvoie à des informations sur des événements, des livres autour de collections d'affiches, ainsi que sur le thème plus large du graphic design. Un autre hashtag « #Salce outdoor » renvoie à des informations sur les prêts des affiches à d'autres institutions en proposant des photos de l'emballage et du départ des affiches. Le volet des informations sur le musée est aussi très actif, donnant des informations aussi sur les affiches qui partent pour des prêts. Ainsi, le *hashtag* « #SalceBackstage » fournit des informations ou des portraits sur les acteurs qui s'occupent de la collection à plusieurs titres, conservateurs, catalogueurs, personnel du musée.

La page expérimente aussi des implications plus directes de ses *followers*, comme la mise au vote des pièces à proposer pour la restauration. Notamment des plaques publicitaires qui nécessitent des financements pour la restauration ont été proposées au vote sur la page facebook. Parmi les activités proposées on peut citer aussi la composition des puzzles d'affiches. Un moyen pour les internautes de s'approprier les substituts numériques des affiches publicitaires et construire de nouveaux parcours d'interprétation des collections, contribuant ainsi à leur « circulation culturelle ».

Enfin, une large utilisation des reproductions numériques est faite dans les deux musées pour la communication de leurs événements. Au MAD Paris, cette tâche est confiée au service de communication qui s'en occupe régulièrement, comme on a vu sur le site institutionnel ainsi que sur les RSN. Tandis qu'au Museo Nazionale della Collezione Salce, qui ne dispose pas de service interne pour le site institutionnel, cet aspect fait partie des opérations de communication menées par le ministère. Le site du Polo Museale del Veneto publie régulièrement les informations sur les événements du musée et des images d'affiches de la collection.

---

<sup>72</sup> Quelques mois avant l'ouverture, le musée a chargé une stagiaire de créer une campagne de *buzz* viral pour éveiller la curiosité du public de Trévise. La campagne comprenait un certain nombre d'actions telles qu'un compte à rebours jusqu'à la date d'ouverture et la diffusion d'images sous forme d'autocollants et de cartes de visite, destinées à éveiller la curiosité du public trévisan (le chapeau de Nando Salce, qui est Nando, etc.).

### 3.3 Diffusion et commercialisation des reproductions numériques

Les possibilités d'utilisation et de circulation des reproductions numériques sont multiples. Nous avons vu comment la numérisation ranime de manière nouvelle le caractère sériel des affiches. De fait, la même image d'une affiche peut se retrouver en différents formats dans différents contextes et dans des buts différents. Dans les musées, la production, la diffusion ainsi que la vente d'images d'affiches à des fins commerciales est une pratique répandue qui remonte à l'époque de la reproduction photographique analogique. Depuis 1972, le MAD Paris dispose d'une photothèque (anciennement c'était le service photographique). Aujourd'hui attaché au pôle Éditions/Images, le service s'occupe de la production et de la diffusion des images. Comme nous avons vu, c'est la photothèque qui effectue les prises de vue sur les affiches, lors des expositions et de la présentation au Comité Scientifique<sup>73</sup>. Le service s'occupe aussi de la diffusion et de la valorisation des œuvres par leurs reproductions numériques, fournissant des visuels pour l'édition des catalogues et du matériel promotionnel de haute qualité aux services de musée (service de presse, mécénat, service des publics). Il est en charge de la commercialisation des images, tant en format numériques, que des reproductions imprimées sur papier<sup>74</sup>. Par ailleurs, le MAD Paris dispose aussi d'un *bookshop* qui vend, parmi d'autres choses, du matériel dérivé des images numérisées. Parmi les acheteurs de ces reproductions numériques imprimées, comme le rapporte la conservatrice en chef du départemente Publicité et Design graphique, il y a aussi quelques institutions qui achètent des reproductions numériques d'affiches en taille réelle et en haute résolution à des fins d'exposition. Bien qu'elles soient intéressées par l'emprunt d'affiches pour leurs expositions, certaines institutions ne sont pas en mesure d'accueillir les pièces des collections nationales<sup>75</sup> et peuvent donc recourir à cette alternative. Le même cas de figure nous l'avons retrouvé au Museo Nazionale della Collezione Salce. Des reproductions d'affiches sont proposées lorsqu'il n'est pas possible de fournir les originaux, à cause d'une indisponibilité de l'œuvre demandée. C'était le cas du festival du film de Trento en Italie, à l'occasion duquel la directrice du musée italien a proposé aux organisateurs une reproduction d'affiche au lieu de l'original<sup>76</sup>.

Comme pour le MAD Paris, au Museo Nazionale della Collezione Salce, les images numérisées sont utilisées dans le cadre de la production de catalogues des expositions et d'autres publications destinées à une diffusion éditoriale. Le fournisseur des images est la Direzione regionale dei musei del Veneto, qui possède un service spécifique similaire à celui du Mad Paris, l'Archivio fotografico

---

<sup>73</sup> Cf. Chapitre VII.1.2.

<sup>74</sup> Nous nous occupons principalement des premiers. <https://madparis.fr/Phototheque-467>

<sup>75</sup> Seuls les musées nationaux sont autorisés à abriter et à exposer des objets provenant de collections nationales.

<sup>76</sup> Entretien avec Professionnel 6 du 9 mars 2017.

(Archives photographiques)<sup>77</sup>. Le service dispose d'archives des images des œuvres d'art appartenant à des collections nationales, depuis 1940. C'est à ce service qu'il faut s'adresser pour la requête des reproductions numériques en haute résolution de la Collezione Salce, avec des frais différents si le but de la demande est commercial, ou éditorial, jusqu'à être gratuit pour des fins de recherche. De même que le MAD Paris, le musée italien dispose aussi d'un *bookshop*, où les images des affiches apparaissent sous des formats différents, du catalogue d'exposition au *merchandising*. En effet, dans les *bookshops* des deux musées nous pouvons voir la panoplie de possibilités d'exploitation des images des affiches. Nous avons pu constater qu'à partir du moment où les reproductions numériques sont disponibles dans la base de données, celles-ci peuvent alimenter différents projets des institutions mêmes ou d'autres acteurs, en empruntant d'autres formes. Ainsi, des reproductions d'affiches sous forme de reproductions numériques, fidèles aux originaux, circulent à des fins strictement commerciales. Dans ce cas de figure nous trouvons des galeries privées ou des sites qui achètent des fichiers numériques pour commercialiser des copies imprimées des affiches.

Par ailleurs, d'autres utilisations se détachent définitivement du rôle de représentation substitutive de l'œuvre pour prendre une vie autonome et circuler dans le monde de la production marchande. Le musée italien utilise cet aspect comme levier pour produire des discours de sérialisation et de marchandisation des affiches visant à diffuser son image et à consolider son propre « brand »<sup>78</sup>. Ce dernier point mériterait une étude plus approfondie, que nous n'avons pas pu développer dans le cadre de cette thèse.

Ces exemples d'utilisations que nous avons présentés dans cette section de la thèse ont été utiles pour dresser un tableau plus général des utilisations qui sont faites des images numériques. Il nous semble évident que ce domaine constitue en soi un champ de recherche à part entière. Donner un aperçu sur la suite de la circulation numérique des images aide à identifier des sujets pour des recherches à venir ainsi qu'à saisir l'ampleur des retombées de la numérisation des collections d'affiches publicitaires. La description que nous avons esquissée ne prétend pas avoir valeur d'une étude approfondie.

---

<sup>77</sup> <https://polomusealeveneto.beniculturali.it/servizi/archivio-fotografico>.

<sup>78</sup> Falcinelli, Riccardo, *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino, 2014 pp.57-121.

### *3.4 Appropriations et remise en circulation par les publics, quelques pistes pour des recherches à venir*

Le MAD Paris dispose d'un centre de documentation dédié à la recherche et à la veille documentaire sur ses collections<sup>79</sup>. Au moment de notre stage, il existait également un centre de consultation où les publics pouvaient effectuer des recherches documentaires, situé au dernier étage de MAD Paris, au niveau des bureaux de la direction du musée. Aujourd'hui, le centre de consultation est fermé, mais il existe des postes de travail pour la consultation des fiches des catalogues des collections et de la documentation dans les locaux de la bibliothèque. Les publics ne pouvaient accéder au centre de consultation que sur rendez-vous, avec l'obligation d'indiquer le but de la recherche lors de la demande. Dans les salles de consultation, les utilisateurs intéressés pouvaient adresser leurs demandes aux documentalistes, qui fournissaient des fiches informatives sur les thèmes de recherches demandées. Dans certains cas, les utilisateurs pouvaient être autorisés à effectuer des recherches dans la base de données des collections, mais sans accès complet aux dossiers et toujours sous la supervision d'un documentaliste. Les recherches étaient effectuées à l'aide de Micromusée, le même logiciel de gestion et de consultation des œuvres qui est le principal outil de travail de l'ensemble du personnel. Les différentes interfaces dont dispose Micromusée permettent ce double usage, en garantissant la confidentialité des données.

Cette configuration est en train de changer. Avec la restructuration informatique, les consultations de la base de données se feront directement depuis le site internet, comme l'explique Professionnel 1, leur ambition est de permettre une plus grande autonomie du public : « Là on espère que les bases de données soient accessibles à la bibliothèque et que les gens pourront les consulter avec le nouvel outil sans qu'on soit là »<sup>80</sup>. L'ambition est de rendre les recherches encore plus intuitives et les ressources disponibles encore plus importantes : « On espère qu'il [l'utilisateur] sera autonome, comme il l'est sur internet on espère bien qu'il le sera également ici. Pour leur donner plus de possibilités et pas avoir besoin de quelqu'un assis à côté pour l'aider dans sa recherche. Là, on essaye de travailler la mise en ligne pour que ça soit le plus facile pour lui ». Nous avons déjà noté que la direction du musée se concentre sur l'enrichissement du catalogue en ligne, dans le but de réduire le nombre de visiteurs sur le site. Néanmoins les accès sur place pour la consultation, bien que réduits, restent une possibilité. Trois postes informatiques sont disponibles à la bibliothèque pour consulter le catalogue et nous rappelons que, bien que le catalogue soit disponible en ligne, dans les murs du musée il est possible de consulter aussi les œuvres sous droit d'auteur. D'autres places de consultations dites « cabinet de l'amateur » sont aménagées pour consulter des archives institutionnelles, des fonds

---

<sup>79</sup> Au moment de notre stage, il y avait des postes de travail pour le public externe dans le centre de documentation au dernier étage du complexe du MAD Paris. Cet espace a maintenant été transféré à la bibliothèque.

<sup>80</sup> Entretien avec Professionnel 1 du 10 avril 2019.

privés, les dossiers documentaires. Pour le moment nous n'avons pu consulter les nouveaux espaces du « cabinet de l'amateur », cependant lors de notre stage, ces postes n'étaient pas disponibles, donc nous avons fréquenté seulement le centre de consultation. Sur la base des demandes qui ont été effectuées pour la consultation des ressources au centre de consultation, il est possible d'esquisser les profils des personnes qui sont intéressées. Il s'agit de demandes officielles motivées, qui permettent de savoir précisément qui est l'utilisateur, les motivations de sa recherche ainsi que les fois qu'il demande en consultations des documents. Nous avons pu obtenir des informations plus précises sur quelques profils. D'après ce que rapporte Professionnel 1, les demandes de consultation de la base de données sont de différents types. Il est possible d'y trouver des requêtes faites par des commissaires d'exposition qui s'intéressent à l'emprunt d'affiches, ainsi que par des juristes qui s'intéressent à la datation de certaines pièces pour établir l'attribution des droits aux marques et aux produits et même, « très rarement », par des agences de publicité qui font des recherches sur le passé des marques, mais cela reste une présence marginale. A cet égard, la documentaliste souligne combien les entreprises sous-estiment les ressources du musée : « Tu vois Danone ils ne m'ont rien demandé. Là ils on fait des pubs pour les 150 et ils ne m'ont rien demandé. Après, ça arrive ponctuellement parce que c'est l'anniversaire de... J'ai eu il y a quelques années American Express, donc ils cherchaient des pubs mais c'est pas le gros... C'est rare. » Le public le plus régulier du centre de documentation du MAD Paris se compose principalement de chercheurs de diverses disciplines, d'étudiants, d'enseignants. Il existe également une petite proportion de simples curieux, souvent des retraités, qui s'intéressent aux objets publicitaires.

Parmi les personnes qui visualisent les substituts numériques des affiches publicitaires se trouvent aussi celles qui consultent le catalogue en ligne. Au MAD Paris ainsi qu'au Museo Nazionale della Collezione Salce, les données relatives aux accès aux sites web et aux bases de données en ligne ne sont que de nature quantitative : comme il n'est pas possible de créer des profils d'utilisateurs, il n'y a pas d'informations précises concernant les caractéristiques socio-démographiques ni des visiteurs des sites web ni des usagers des catalogues en ligne. Les substituts numériques des affiches circulent largement sur Internet. Il suffit de faire une recherche dans les moteurs de recherches pour s'apercevoir que les copies d'affiches numérisées franchissent les seuils des deux musées et sont publiées dans des environnements numériques où elles font l'objet d'appropriations et d'utilisations innovantes et souvent imprévues qui les enrichissent d'autres significations. Les nouvelles formes de circulation numérique soulèvent des questions et points de réflexion qui méritent des recherches à l'avenir. Ici nous nous limitons à évoquer quelques cas de figure d'usagers et d'usages qui, loin d'avoir l'ambition d'être représentatifs et étudiés de manière précise et exhaustive, fournissent des premières indications pour des enquêtes à venir. Le temps passé au musée italien nous a donné l'occasion de connaître les

demandes de visualisation d'affiches ou d'informations sur certaines pièces, qui parviennent au musée. Les demandes reçues par les deux musées pendant nos séjours venaient notamment de chercheurs, d'enseignants, de professionnels divers, et de collectionneurs.

En ce qui concerne les chercheurs, il s'agit notamment de spécialistes de l'histoire du design et de la mode qui font des demandes de visualisation des affiches dans le cadre de leurs recherches historiques. D'autres demandes émanent de chercheurs à la recherche d'images éparpillées dans diverses collections qui servent à reconstituer en numérique l'histoire d'archives qui ont été détruites. D'autres chercheurs, issus notamment de l'université Iuav de Venise, recherchent et utilisent des images pour créer de nouveaux parcours d'expositions et des manières alternatives pour la valorisation de la Collezione Salce.

Parmi les enseignants, il y a surtout des professeurs de graphisme qui demandent des reproductions pour les utiliser comme supports pédagogiques de leur cours. En ce qui concerne le musée de Trévise, un cas particulier est représenté par le collectionneur et enseignant de graphisme Pietro Ricca, qui nous a expliqué avoir pris en photos sa propre collection pour utiliser les images dans le cadre de ses enseignements. Un autre exemple concerne une demande reçue par le musée de la part d'un professeur en marketing qui cherchait des affiches d'une marque spécifique (Sunlight) relativement à une période donnée, afin de les inclure dans son cours sur l'histoire des marques<sup>81</sup>. En plus des demandes formulées par les publics spécifiques des chercheurs et des enseignants, il y a celles émanant d'un public plus varié de professionnels divers. Ces demandes parviennent aux musées principalement par courrier électronique. Il s'agit d'un ensemble assez hétérogène de requêtes. L'un des courriels dont nous avons pris connaissance concernait par exemple la demande d'une personne souhaitant obtenir une copie d'une affiche spécifique d'une marque d'alcool car elle avait été brevetée par son ancêtre. La demande ne précisait pas l'objet, mais concernait probablement des questions de droits légaux de transmission. Un autre cas de figure est celui d'un studio de graphisme qui avait remarqué une erreur dans un nom sur une notice et proposait un changement. A ce propos, nous rappelons qu'au MAD Paris, le thésaurus peut évoluer parfois également en fonction des propositions reçues du public utilisateur. Au Museo Nazionale della Collezione Salce, le changement n'est pas si immédiat car les fiches sont codées et gérées par l'ICCD.

Un autre exemple qui illustre bien la variété des demandes est représenté par la demande d'un descendant de l'affichiste Leonetto Cappiello qui a créé et entretient un site avec des images des affiches de son ancêtre et tente de rassembler l'ensemble de la collection dispersée dans divers musées du monde<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Cf. Annexe II.13.

<sup>82</sup> Cf. Annexes II.14. ; II.15.

Enfin, les demandes de visualisation viennent également de collectionneurs et passionnés. Il s'agit de personnes qui rassemblent des images numériques et qui demandent aux musées des informations plus précises que celles qui sont disponibles sur le catalogue : la recherche d'une pièce qu'ils ne trouvent pas à la consultation, ou la datation des affiches, ou encore les attributions d'auteurs. Les réseaux sociaux offrent un espace de visibilité à ces collectionneurs qui organisent leurs collections autour d'une marque, d'une catégorie de produits, d'un thème, d'un auteur, d'une période, etc. Sur le web, les initiatives de décontextualisation et de réutilisation créative des affiches sont nombreuses. Les réseaux sociaux offrent un terrain fertile pour des initiatives telles que des visites thématiques utilisant des images publicitaires issues de diverses collections numérisées. Par exemple, sur Flickr, il est possible de visualiser un *photostream* consacré aux publicités pour le café, divisé en plusieurs albums. Chaque album propose un itinéraire à travers la collection : annonces divisées par pays, par période, par type de produit<sup>83</sup>. L'inventivité des utilisateurs se manifeste en établissant des connexions entre les différentes pistes documentaires en ligne (photographies, films, objets). Par exemple, sur Pinterest, plusieurs collections d'affiches collectées par les utilisateurs sont disponibles<sup>84</sup>. Le phénomène des GIFs animés a également fait son chemin avec les affiches numérisées. Ainsi, parmi les candidatures au concours *Gif it up* organisé chaque année par Europeana figurent plusieurs animations d'affiches publicitaires<sup>85</sup>.

## Conclusion du chapitre

Dans ce neuvième chapitre, nous avons vu comment, à partir du moment où les copies numérisées peuvent être visualisées sur n'importe quel appareil doté d'un écran et d'une connexion réseau, des utilisations nouvelles sont envisageables, qui étaient auparavant impossibles. Nous avons constaté comment le processus de numérisation joue non seulement un rôle fondamental dans la préservation des originaux d'une éventuelle détérioration due à l'usage, mais aussi comment il contribue également à introduire de nouveaux modes de diffusion qui ouvrent de nouvelles voies de recherche et d'étude. La croissance et la consolidation de ce patrimoine a contribué à accroître la présence des affiches dans les bases de données. En conséquence, les stratégies des musées se sont orientées plus vers une logique de valorisation des collections. La volonté d'élargir l'offre sur les sites va de pair avec une volonté de mettre en œuvre l'interopérabilité entre les bases de données. En dépit des barrières à l'accessibilité

---

<sup>83</sup> <https://www.flickr.com/photos/lvxtrieste/albums/with/72157634022777554>

<sup>84</sup> <https://it.pinterest.com/donatellacarrar/manifesti-pubblicitari-vintage/?eq=manifesti%20pubblicitari%20vintage&etslf=5490>

<sup>85</sup> <https://pro.europeana.eu/post/exploring-the-highlights-of-gif-it-up-2021>.



comme l'omniprésente question du droit d'auteur, le musée met en place des stratégies de contournement au gré des situations qui se présentent. La diffusion généralisée inclut donc de nouveaux publics et de nouvelles formes d'interaction. Pour donner une idée de ce cadre, nous avons identifié quatre catégories d'usages qui sont faites pour les affiches numérisées. À chacune nous avons dédié un volet de ce chapitre final. Dans le premier l'attention s'est portée sur l'utilisation des affiches numérisées qui est faite par les musées à des fins de médiation, comme dans les expositions ou dans l'utilisation de dispositifs numériques dans une perspective pédagogique. Le deuxième volet veut rendre compte de l'utilisation qui est faite dans un but de communication, notamment sur le site internet et les RSN. Un troisième aborde la question de la commercialisation des images numérisées, soit sous forme de reproduction fidèle de l'affiche, soit sous forme de réinterprétation à des buts de *merchandising*. Enfin, le dernier volet regarde ces utilisations dans la perspective des usages des publics, comme la recherche de la documentation et la consultation des catalogues au MAD Paris. Ces exemples constituent seulement une piste de recherche et ils n'ont en aucun cas la prétention de faire l'objet d'une étude approfondie dans notre thèse.

Nous pouvons conclure par une réflexion sur le fait que la numérisation des collections patrimoniales a donné un nouvel élan à la vitalité des archives, des musées et des bibliothèques en les faisant passer des fonctions de conservation à celles de circulation et de promotion auprès d'un public de plus en plus large et diversifié, avec lequel ils recherchent de nouvelles formes de collaboration et d'interaction. La technologie fait de ces substituts numériques des images facilement reproductibles, transmissibles et réutilisables, qui s'inscrivent dans une dynamique de *remédiation* et de *réélaboration créative*. Ce processus de circulation culturelle, dans lequel les artefacts graphiques numérisés sont pleinement intégrés, les enrichit de significations supplémentaires, en impliquant dans une (inter)action différents acteurs tels que les institutions, le public et les entreprises.

## CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Comme nous l'avons vu, en début de cette thèse, les affiches publicitaires ont connu diverses contextualisations tout au long de leur histoire. Cette traversée des « espaces sociaux »<sup>1</sup>, qui conduit les affiches de leur visibilité dans l'espace public vers les maisons privées, a affecté leurs fonctions et leur statut.

Nous avons vu comment les collections numériques d'affiches publicitaires se distinguent des autres objets numérisés en raison de certaines particularités qui leur confèrent une signification et un potentiel propres, les rendant aptes à des utilisations et réappropriations imprévues et inédites. Nous avons vu comment les reproductions numériques peuvent donner lieu à des projets d'exposition, pédagogiques, mais aussi à des projets commerciaux allant de la reproduction des images au merchandising.

Certaines des réflexions de Fausto Colombo sur les conséquences induites par les processus de transformation technologique aident à interpréter ces processus de réappropriation inédites. De son point de vue, « ce qui se passe sur le plan technique n'est qu'une partie de l'affaire »<sup>2</sup> car les innovations technologiques génèrent des discours sociaux qui « contribuent à façonner la représentation de la nouveauté elle-même, et dans certains cas à influencer ses tendances »<sup>3</sup>. Un processus d'influence réciproque qui fonctionne de manière complexe, caractérisé par deux tendances

---

<sup>1</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, vol. 1, La vie triviale des être culturels, op. cit.*, p. 14

<sup>2</sup> « ciò che si verifica sul piano tecnico è solo una parte della questione », Colombo, Fausto, *Social TV: produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano, 2015.

<sup>3</sup> « contribuiscono a plasmare la rappresentazione della novità stessa, e in qualche caso a influenzarne gli andamenti », *Ibid.*, Colombo apporte la littérature sur la circulation, principalement celle de la circulation culturelle de Jeanneret, pour appuyer sa réflexion.

de base, l'une de nature dialectique dans laquelle « la technicité des choix est contrastée par l'acceptation de la culture de masse », qui peut être résumée comme « apocalyptiques » et « intégrées ». Une seconde tendance est quant à elle caractérisée par l'intégration et la complémentarité dans laquelle « les utilisateurs façonnent les innovations technologiques par leur utilisation, et cette utilisation est à son tour réutilisée par les producteurs, qui exploitent leur potentiel. La créativité de l'utilisateur s'intègre ainsi au processus de production, dans une circularité continue qui fait partie du cycle d'innovation lui-même »<sup>4</sup>. Selon Fausto Colombo, ces tendances sont distinctes dans le contexte de transformations majeures conduisant d'une part aux représentations sociales et d'autre part aux transformations effectives des technologies. Cette clé de lecture nous semble utile pour expliquer les différents processus d'appropriation et de réappropriation auxquels se prêtent les affiches numérisées.

Tout d'abord, l'épuisement de leur fonction commerciale initiale, qui les plaçait au carrefour de l'art, de la production industrielle, du commerce et des cultures médiatiques<sup>5</sup>, fait perdre aux affiches leur statut de dispositif publicitaire. Deuxièmement, la préservation permet aux affiches de perdurer dans le temps et d'échapper au destin d'une vie éphémère liée à la fugacité de l'objectif commercial pour lequel elles ont été conçues. Troisièmement, l'abandon de l'espace public urbain où les affiches, dans l'intention des artistes de l'*Art nouveau*, participaient à « un processus de démocratisation de l'expérience esthétique »<sup>6</sup>, et l'entrée dans l'espace domestique ont transformé ces artefacts publicitaires en objets de collection privée, et la logique de l'hypervisibilité a été remplacée par celle de la privatisation du regard. Enfin, en quatrième lieu, la reconnaissance des qualités esthétiques a permis à certaines affiches, qui n'étaient pas nées pour être principalement des objets artistiques<sup>7</sup> d'être au centre de processus d'artification, pour reprendre la notion utilisée par Heinich et Shapiro pour

---

<sup>4</sup> « gli utenti plasmano le novità tecnologiche attraverso l'uso, e questo uso è a sua volta riutilizzato dai produttori, che ne sfruttano le potenzialità. La creatività dell'utente entra dunque a far parte del processo produttivo, in una continua circolarità che fa parte del ciclo stesso dell'innovazione ». *Ibid.*

<sup>5</sup> De Iulio, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *op. cit.*

<sup>6</sup> « un processo di democratizzazione dell'esperienza estetica » De Iulio, Simona, « La pubblicità in Italia (1900-1944) : attori, pratiche, saperi, esperienze », dans C. Bernardi, E. Mosconi (sous la dir. de), *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia, vol. I I media alla sfida della modernità (1900-1944)*, Milano, Vita e pensiero, 2018, p. 209.

<sup>7</sup> Il n'est pas seulement question ici d'affiches publicitaires d'artistes dont la fonction première est commerciale, ce qui instrumentalise l'art, mais surtout d'affiches qui ne sont pas l'œuvre d'artistes, qui ne se caractérisent pas par des qualités artistiques décelables mais qui deviennent « art » au moment de leur muséalisation.

décrire le processus complexe de transformation « du non-art en art » et les changements de définition et de statut « des personnes, des objets, et des activités »<sup>8</sup>.

C'est ainsi qu'aux mains des collectionneurs, elles ont été non seulement soustraites au passage du temps mais aussi retirées de leur univers d'origine<sup>9</sup>, pour ouvrir la voie à leur reconnaissance comme objet patrimonial, selon l'une des principales modalités en usage pour les musées qui est celle du don ou du legs. Une fois dans l'institution patrimoniale, la présence des l'affiches devient visible mais intangible, comme cela se produit avec les « objets de marques » décrits par Caroline Marti qui « deviennent “intouchables”, contrairement à ce qu'il se passe dans les linéaires des magasins où ils sont à l'inverse en “ libre service ”<sup>10</sup> Il arrive ainsi que des affiches, dont la nature commerciale leur conférait une présence populaire et généralisée dans l'espace public selon une logique de jouissance du regard que l'on pourrait définir comme en « libre service », se retrouvent dans des musées où elles sont patrimonialisées et « sacralisées »<sup>11</sup>. Empruntant un raisonnement que Caroline Marti a proposé pour les marques (dont les affiches sont de toute façon une image et un instrument), ce passage vers la muséification peut être assimilé à celui d'une « sanctification » puisque, comme les marques, les affiches subissent aussi cette sacralisation, qui passe par une expiation de leur nature commerciale<sup>12</sup>.

Ces transitions à travers les multiples vies incarnées par les affiches ont changé le cours de leur histoire, ce sont précisément ces changements de statut qui ont transformé son utilisation et ses fonctions au fil du temps.

En retraçant les étapes que ce type spécifique d'affiche (l'affiche publicitaire) a franchies au cours de son histoire, nous pouvons comprendre comment leur présence peut être si répandue au niveau institutionnel et comment cette présence peut être gérée différemment. En fait, chaque institution a non seulement acquis des affiches pour des raisons différentes, mais les interprète également en fonction de sa propre culture institutionnelle<sup>13</sup>. La diversité des classifications, des approches de catalogage, jusqu'aux modes d'exploitation et de diffusion, est propre à chaque institution.

---

<sup>8</sup> Un processus qui génère un changement complet de définition et de statut “des personnes, des objets, et des activités” Heinich, Nathalie, *De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art*. Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012, p. 20.

<sup>9</sup> Davallon, Jean, *Le don du patrimoine une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, op. cit., p. 17.

<sup>10</sup> Marti, Caroline, Jeanneret, Yves (préfacer), *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, op. cit., p. 165.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*, pp. 165-166.

<sup>13</sup> Bonini Lessing, Emanuela (sous la dir. de), Bosco, Alessandra (sous la dir. de), Bulegato, Fiorella (sous la dir. de) et Scodeller, Dario (sous la dir. de), « Il design come bene culturale », *MD Journal* (2020), Vol.8, edito da Acocella Alfonso, 2019, pp. 6-15.

« En fonction de la mission qui lui est dévolue, des normes qui y sont appliquées, des pratiques professionnelles qui y ont cours, chaque musée, chaque bibliothèque, chaque service d'archives tend à faire de l'ensemble qu'il détient un regroupement particulier. Chaque établissement voit dans cette réunion d'objets, qui lui ont été confiés ou qu'il a acquis, une cohérence effectivement portée par le projet qui les a réunis, mais aussi en grande partie induite par leur appartenance à un même fonds, à un même lieu, à une même institution. »<sup>14</sup>

Cette situation conduit à l'idée que les affiches sont traitées comme des entités différentes dans chaque institution, mais dans chacune d'elles, elles jouent le rôle d'un bien culturel et, en tant que tel, sont préservées, faisant souvent partie de projets de valorisation. Depuis quelques années, comme la plupart des objets conservés dans les musées, les affiches sont également impliquées dans des processus de numérisation, souvent dans une plus grande mesure que d'autres articles dans les collections des musées.

Une des premières conséquences de la numérisation sur les affiches est que, par la création de leur substitut numérique, elles s'affranchissent de la matérialité papier de l'original, une dissociation s'opérant entre l'image de l'objet et son support d'origine<sup>15</sup>. Une opération qui, du point de vue de Cécile Tardy, a des conséquences sur l'évolution du musée. Cette nouvelle matérialité numérique la rend disponible pour d'autres « pérégrinations »<sup>16</sup> dans les environnements numériques, où elle se prête à des usages et appropriations, puisque « La représentation numérique, en même temps qu'elle délaisse la matérialité de l'objet original, en introduit une autre, informatique, à partir de laquelle elle donne au substitut un pouvoir d'existence sociale. »<sup>17</sup>

Une circulation qui se déroule dans un contexte numérique et qui implique les sujets qui gravitent autour des musées, en premier lieu les opérateurs, qui sont parmi les premiers à utiliser le matériel numérique dans le double usage de gérer leur propre travail et de concevoir des méthodes de valorisation, dirigées vers le public des visiteurs.

---

<sup>14</sup> Després-Lonnet, Marie, « Le patrimoine culturel numérique : entre compilation et computation », *op. cit.*, p.73.

<sup>15</sup> Tardy, Cécile, « La médiation d'authenticité des substituts numériques », *op. cit.*

<sup>16</sup> Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, *op. cit.*

<sup>17</sup> Tardy, Cécile, « La médiation d'authenticité des substituts numériques », *op. cit.*

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de ce travail, un regard rétrospectif sur le déroulement de cette recherche doctorale s'impose pour en souligner quelques points saillants. Comme pour toute conclusion, l'idée d'une fin n'est qu'une convention. Reconnaître le caractère provisoire du moment de la conclusion nous amène à réfléchir sur la mesure dans laquelle ce travail ne constitue qu'une tentative d'apporter des réponses à des questions complexes dans un champ de réflexion beaucoup plus large et plus riche, que nous avons conventionnellement délimité et circonscrit.

Le choix des affiches publicitaires comme objet de cette étude nous a mis face au fait que ces objets habitent des espaces disciplinaires différents et requièrent la « compétence polytopique »<sup>1</sup> évoquée par Frédéric Darbellay. L'étude de la numérisation des affiches publicitaires a notamment imposé de décroisonner et d'intégrer dans un dialogue les deux disciplines qui ont guidé cette recherche en cotutelle, et ainsi d'articuler le double apport théorique des sciences de l'information et de la communication et des sciences du design.

Dans ces pages conclusives, après avoir esquissé un bref résumé des trois parties qui composent cette thèse, nous tenterons de dresser un bilan qui mettra en évidence ce qui nous semble être les principaux apports de ce travail et les limites auxquelles nous avons été confrontés. Enfin, nous terminerons en mentionnant certaines des pistes ouvertes par cette recherche doctorale qui pourront donner lieu à de futures recherches.

Dans la première partie de cette thèse, nous avons tenté de rendre compte des nombreuses études traitant de la vie des affiches publicitaires. Au sein de cette vaste littérature, il existe des contributions

---

<sup>1</sup> Darbellay, Frédéric (sous la dir. de), *La Circulation des savoirs. Interdisciplinarité, concepts nomades, analogies, métaphores*, Peter Lang, Bern, 2012, p.18-20.

remontant à la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle qui reconnaissent les affiches non seulement pour leur fonction didactique-informative, mais aussi pour leurs qualités esthétiques et leur valeur documentaire. Nous nous sommes concentrés sur la littérature relative au collectionnisme, un phénomène qui a donné lieu à l'un des premiers changements dans la fonction des affiches. Nous avons souligné comment, en les soustrayant au cours de leur existence éphémère liée à leur fonction promotionnelle, les collectionneurs ont jeté les bases de leur patrimonialisation. Cependant, l'entrée des affiches dans les institutions patrimoniales a révélé toutes les difficultés liées à leur classification, à leur catalogage et à leur conservation, qui sont prises en compte dans la littérature technique et bibliothéconomique. En outre, elles sont passées de périodes d'oubli à des moments caractérisés par un fort désir de redécouverte. Aujourd'hui, ce sont précisément les attentes vis-à-vis de la numérisation qui ont fait resurgir les questions relatives aux usages des affiches publicitaires du passé.

La patrimonialisation fait perdre aux affiches leur « place dans le monde » mais, en même temps, leur numérisation prolonge leur existence dans une seconde vie inattendue<sup>2</sup>. Nous avons tenté de tracer un chemin pour rendre compte des études sur la numérisation dans le domaine du patrimoine en considérant les thèmes de recherche les plus récents, les terrains d'étude et les questions récurrentes, en accordant une attention particulière aux contributions dans ce domaine des chercheurs en sciences de l'information et de la communication et en sciences du design. Nous avons souligné l'abondance et la variété des contributions scientifiques sur l'impact des processus de numérisation dans le domaine du patrimoine et en même temps la rareté des études sur la numérisation des artefacts graphiques. En particulier, nous avons constaté que l'attention s'est concentrée uniquement sur les problèmes que pose la numérisation des affiches dans le contexte bibliothécaire. La focalisation sur les bibliothèques nous a semblé trop partielle dans la mesure où la conservation des affiches concerne de multiples institutions patrimoniales. Les archives, les bibliothèques et les musées préservent, conservent et valorisent les affiches de différentes manières, chacune ayant sa propre logique et ses propres objectifs. L'ambition de notre recherche était donc d'apporter une contribution à l'étude de la numérisation des artefacts graphiques, de tenter de combler une lacune dans la littérature existante et d'essayer d'apporter des réponses à certaines questions concernant la numérisation des collections d'affiches dans les musées.

Au terme de ce *status quaestionis*, nous avons tenté de construire notre problématique et de présenter le cadre conceptuel qui a guidé notre recherche. En particulier, il nous a semblé important de souligner que cette thèse s'inscrit dans le cadre d'études qui prennent en compte la dimension matérielle des processus de numérisation et prêtent attention aux processus de circulation culturelle

---

<sup>2</sup> Assmann, Aleida, « Canon and Archive », *op. cit.*

dans lesquels s'insèrent les substituts numériques des objets patrimoniaux. L'adoption de ce point de vue nous a permis, d'une part, de souligner le caractère processuel et concret de la numérisation des affiches publicitaires dans les musées et, d'autre part, de considérer les artefacts graphiques comme des objets culturels, qui circulent dans les espaces sociaux et s'enrichissent de nouvelles significations grâce à cette circulation.

Cette approche nous a amené à nous interroger sur la manière dont la numérisation des affiches en contexte muséal par la conséquente fabrication de substituts numériques contribue à la visibilité, l'intelligibilité et la manipulabilité des collections, et à la valorisation des dispositifs publicitaires devenus des objets patrimoniaux par les acteurs internes des musées.

La longue présence sur le terrain de recherche et le contact constant avec le personnel des deux musées objet de notre enquête, le MAD Paris et le Museo Nazionale della Collezione Salce de Trévis, ont permis de mettre en évidence les retombées que la numérisation a non seulement sur les affiches publicitaires, mais aussi et surtout sur les pratiques des professionnels travaillant sur les collections. C'est pourquoi nous avons encore resserré le propos et l'avons concentré plus directement sur les questions que soulèvent la numérisation et la circulation des affiches à partir du contexte muséal et des utilisations faites par les professionnels travaillant dans les musées.

La deuxième partie de la thèse a été consacrée à la présentation des deux études de cas et des choix méthodologiques qui ont guidé notre recherche. Tout d'abord, nous avons décrit les deux institutions que nous avons étudiées : le MAD Paris et le Museo Nazionale della Collezione Salce à Trévis. Nous nous sommes retrouvés d'une part face à une grande structure au passé reconnu et historiquement ancré dans le contexte français en général et parisien en particulier, et à une collection d'affiches qui s'est enrichie depuis l'époque de l'Affichomanie grâce à la contribution de divers collectionneurs. D'autre part, nous avons un musée de dimensions modestes abritant une collection majestueuse, réunie par un seul collectionneur et couvrant, comme nous l'avons vu, une période très étendue et significative de l'histoire du graphisme, en particulier du graphisme italien. Au MAD Paris, les collections d'affiches font partie du département Publicité et Design graphique et ne sont qu'une partie, certes très importante, d'une immense collection patrimoniale. Le Museo Nazionale della Collezione Salce a été créé pour abriter une seule collection, ce qui en fait un musée spécialisé dans les affiches qui a vocation à devenir un musée du graphisme et de la publicité.

Dans le chapitre consacré à l'approche méthodologique utilisée pour mener cette étude, nous avons souligné que la méthode a été construite et adaptée en tenant compte des particularités de la thèse. Cette étude en cotutelle vise à mobiliser les apports de deux disciplines pour analyser deux cas dans une perspective transnationale. Dans cette optique, nous avons identifié l'approche multi-située



d'une part, et l'approche ethnographique d'autre part, comme les deux principales orientations selon lesquelles construire notre méthodologie.

La méthode basée sur l'observation participante qui a guidé cette étude qualitative a permis d'étudier le travail et les pratiques quotidiennes des professionnels et en même temps d'avoir accès à la littérature grise. Les instruments d'enquête que nous avons privilégiés, à savoir des entretiens menés sous des formes semi-directives et non structurées, nous ont permis de tirer des informations différentes. De nombreux autres éléments ont été apportés par les observations et les innombrables conversations qui ont surgi de manière spontanée et non planifiée.

Enfin, dans la troisième partie de la thèse, nous avons étudié le parcours des affiches, de leur entrée dans les institutions patrimoniales à leur circulation dans l'environnement numérique. Nous avons tenu compte du long processus de sélection et d'acceptation qui caractérise l'entrée des affiches au MAD Paris. Nous nous sommes ensuite intéressés à l'usage que les professionnels des deux musées font des copies numériques, que nous pouvons identifier en deux usages principaux : la gestion et l'entretien des collections, ainsi que la conception d'expositions. Nous avons souligné l'impact important de la numérisation sur la conservation, dans la mesure où les reproductions numériques peuvent limiter l'accès aux exemplaires papier, même si les conservateurs, comme nous l'avons vu, réservent un rôle primordial aux originaux. Les vérifications et les contrôles sont des gestes quotidiens qui impliquent la visualisation des originaux. En outre, les attentes à l'égard de la numérisation sont très variées en ce qui concerne les figures professionnelles.

Un autre aspect que nous avons étudié est la facilité apparente des processus de numérisation. Souvent interprétée exclusivement en termes d'aspect technique de la conversion d'une pièce originale en une reproduction numérique, nous avons mis en évidence sa complexité et le fait que la reproduction photographique n'est qu'une action parmi toute une série d'actions interconnectées qui caractérisent la numérisation. Les observations sur le terrain montrent clairement comment les opérations de numérisation sont principalement liées à celles du catalogage des artefacts. La combinaison de ces opérations de catalogage et de reconfiguration dans les bases de données et des interprétations éditoriales agit sur les affiches en les rendant visibles et disponibles et en orientant également leurs utilisations et interprétations. Dans ces opérations, les acteurs des institutions patrimoniales jouent un rôle décisif en décidant quels éléments doivent disparaître, rester, réapparaître et être remis en circulation.

Il a été souligné que cette nouvelle vitalité offerte par la numérisation déplace de plus en plus l'importance des fonctions de conservation vers celles de circulation, de promotion et de collaboration

vers de nouveaux publics. Les artefacts numérisés deviennent des entités reconfigurables et évolutives et les archives connaissent une nouvelle dimension dynamique. La numérisation introduit de nouvelles formes de diffusion qui offrent de nouvelles voies de recherche et d'étude, s'ouvrant à de nouveaux publics et à de nouvelles formes d'interaction. La numérisation a contribué à revitaliser les archives, les musées et les bibliothèques en les faisant passer de la conservation à la circulation et à la diffusion auprès d'un public de plus en plus large et diversifié avec lequel ils cherchent à établir de nouvelles formes de collaboration et d'interaction<sup>3</sup>. Dans ce contexte, les images qui, grâce aux évolutions technologiques, circulent plus facilement, s'inscrivent dans une dynamique de remédiation et de réélaboration créative.

Dans cette recherche, des choix originaux ont été faits. Le premier est celui d'avoir choisi un champ d'étude qui, pour les affiches numérisées, est encore peu investigué. Nous avons vu comment cette thèse repose sur l'idée centrale des changements de statut comme élément qui caractérise la vie des affiches. Ces changements ont permis leur survie, au-delà des fonctions et des espaces pour lesquelles elles étaient prévues, au point d'en faire un bien patrimonial. Objet de campagnes de numérisation massives promues par les politiques patrimoniales, les affiches ont été numérisées dans une plus large mesure que les autres artefacts graphiques, ce qui les rend largement disponibles dans les bases de données numériques d'innombrables institutions publiques et privées. Cependant, cette présence répandue et diversement exploitée n'a pas encore été suffisamment prise en compte dans les études sur la numérisation du patrimoine. Cette thèse a visé à apporter sa propre contribution à l'avancement des connaissances dans ce domaine spécifique et à contribuer au dynamisme de la réflexion.

Le second est d'avoir choisi une combinaison de méthodes et d'approches qui ne sont pas habituellement appliquées à l'étude de la numérisation dans le domaine patrimonial. La décision de ne pas se concentrer sur une seule étude de cas mais d'en examiner deux visait à élargir l'horizon d'étude des pratiques de numérisation. L'approche multi-située et comparative nous a fourni les outils pour construire l'observation en rapprochant ces deux réalités muséales et internationales. En adoptant cette posture, nous avons pu montrer comment il est possible de partir du constat de l'existence de deux réalités dans leurs propres contextes, afin d'analyser à la fois leurs politiques et leurs pratiques de numérisation. Le fait d'utiliser cette approche a évité le risque de dériver vers une comparaison faite de simples juxtapositions. Dans une dialectique faite d'observations généralisantes

---

<sup>3</sup> Schnapp, Jeffrey, « Animare l'archivio / Animating the archive », *op. cit.* ; Schofield, Tom et alii « Archival Liveness: Designing with Collections Before and During Cataloging and Digitization », *op. cit.* ; Dalla Mura, Maddalena, « Storia digitale e design / 2 Fonti e archivi », *op. cit.*

et de contextualisations particulières, les éléments de rupture et de continuité entre les deux cas ont émergé. Par ce choix, nous avons voulu apporter notre contribution à la littérature sur la numérisation des affiches, en l'enrichissant d'un point de vue qui se situe dans une dimension comparative et internationale.

L'observation participante dans les deux musées nous a permis d'ajouter une perspective « en coulisses » à ce travail, en examinant les pratiques internes des professionnels, ce qui est un point de vue allant au-delà du discours habituel. Cette approche, peu utilisée dans les études sur la numérisation du patrimoine, nous a permis d'accompagner le discours que les professionnels tiennent sur leur pratique d'une observation directe de son déroulement quotidien. De même, nous avons utilisé pendant de longues périodes les dispositifs de circulation des images numérisées et nous nous sommes appropriés avec la dextérité de l'opérateur et la curiosité du chercheur.

Après avoir situé notre point d'observation, nous avons identifié les trois aspects principaux, afin de saisir les défis posés par la numérisation dans les institutions et les collections, dans les acteurs et les dispositifs, et dans les usages et la circulation du matériel numérisé, nous avons rassemblé tous les éléments nécessaires pour apporter des réponses aux questions posées dans la problématique.

Cette thèse s'est concentrée sur la manière dont la numérisation dans un contexte muséal confère un nouveau statut aux affiches publicitaires, qui rend possible de nouveaux modes d'existence et d'utilisation. Nous avons donc tenté notamment d'analyser dans quelle mesure la numérisation contribue à rendre les artefacts graphiques publicitaires plus visibles. A ce propos, nos recherches ont montré que la numérisation contribue à une majeure visibilité dans la mesure où les substituts numériques sont disponibles dans les bases de données. Cette disponibilité entraîne des conséquences diverses.

Grâce à nos observations, nous pouvons affirmer que, effectivement, les substituts numériques circulent via plusieurs dispositifs médiatiques permettant la visualisation et dans certains cas, l'appropriation. Logiciel de visualisation des collections, dispositifs numériques ainsi que site internet et RSN mettent à disposition ces matériaux numérisés. Selon les intentions communicatives du dispositif, les substituts numériques sont réédités, valorisés par les professionnels des musées.

À la lumière des résultats, nous pouvons dire que les modalités de nouvelle vie et d'utilisation des affiches publicitaires numérisées ne se reflètent pas toujours dans la logique de valorisation. L'accent mis sur la valorisation du patrimoine numérique n'affecte pas tous les profils professionnels rencontrés de la même manière, ni les contextes. S'il est vrai que la numérisation ne consiste plus seulement à conserver, mais aussi à rendre le patrimoine accessible et à faciliter sa diffusion, ce discours, comme nous l'avons vu, concerne davantage les professionnels qui sont en contact direct avec le public.

Pour cette raison, contrairement à ce qui a déjà été observé dans le contexte des bibliothèques étudié par Chevy et De Iulio, la logique du musée se situe davantage au niveau de la mise en lumière et du rayonnement de ses collections, que ce soit à des fins de publicité ou de visibilité, ou de communication, mais elle ne va pas dans le sens d'un projet d'appropriation par le public. Du moins pas dans la logique des conservateurs, c'est probablement le service du public du MAD Paris qui a cette attitude, mais ce dernier n'a pas été analysé dans cette recherche.

La manière dont les affiches sont exposées amène toujours à prendre acte de l'existence de trajectoires différentes, car certaines pièces sont plus souvent exposées, et ce sont généralement les pièces les plus connues. Alors que pour les pièces moins connues, pour certaines d'entre elles, l'affichage n'est même pas envisagé.

Nous nous sommes également interrogés sur les retombées de la numérisation sur les pratiques de conservation des professionnels des musées. A ce propos, notre enquête ethnographique nous a permis de constater que certaines pratiques sont affectées par la numérisation, notamment en réduisant fortement les occasions de contact avec les originaux. Effectivement, la visualisation de fiches de catalogue fait un premier barrage au contact direct qui est envisagé souvent comme un dernier recours. Du moment que pouvoir visualiser les originaux est une opération compliquée, le fait de pouvoir consulter les copies sur des appareils numériques facilite le travail au quotidien, permettant également de voir celles en mauvais état de conservation, ou simplement fragiles.

Bien que les opérations de récolement obligent au recensement physique, même pour les très grandes affiches, pouvoir disposer de la fiche de catalogue avec la photo rend les opérations plus rapides. En fait, la préservation des originaux, comme nous l'avons constaté, a des retombées plus évidentes plutôt par rapport à la visualisation des originaux par le public, et ce au-delà des expositions. En revanche, la numérisation ne change pas les modalités d'acquisition, car le format numérique n'est pas conservé par le musée. Les conservateurs, même pour un produit en série, comme dans le cas des affiches, recherchent toujours l'impression originale. Celle datant de la période où l'affiche a été placée dans l'espace public à des fins de communication. Le rôle que jouent les originaux par rapport aux substituts numériques reste primordial, étant la garantie de la présence de l'œuvre dans les collections.

En conduisant nos observations, nous sommes partis d'un premier principe selon lequel la numérisation des affiches garantit également leur diffusion. Avec la numérisation, la visibilité des artefacts devient indubitablement importante, mais dans la pratique, les possibilités de visibilité comportent des obstacles non négligeables.

Les limitations causées par la question du droit d'auteur, qui dans le cas des affiches n'a même pas de solution univoque, donnent lieu à des adaptations en fonction de la situation. De plus, en limitant le partage des archives, elle limite leur visibilité et leur accès *de facto*.

Par ailleurs, certaines réflexions plus générales se sont posées par rapport à la visibilité des affiches. Dans cette perspective, si par visibilité nous entendons la mise à disposition du public, un certain nombre de problèmes y font obstacle. D'une part, la question omniprésente du droit d'auteur, qui limite la diffusion sur le web. D'autre part, les problèmes soulevés par l'indexation de ces matériaux, qui peuvent limiter fortement la visibilité de certains artefacts graphiques. Ces limites ouvrent la voie à d'autres réflexions plus liées aux questions de conservation et de diffusion et aux questions de la pérennisation des médias considérés comme obsolètes.

Un autre questionnement qui a guidé notre étude a porté sur la manière dont la numérisation participe à la valorisation des objets publicitaires devenus objets de patrimoine. Nous avons vu comment les affiches numérisées sont utilisées à des fins de médiation pour les expositions et à des fins pédagogiques avec les dispositifs numériques. L'opportunité pour des fins de communication est exploitée par les deux musées, qui ont une présence sur le web et sur les réseaux sociaux. Enfin la commercialisation des images numérisées, pour des fins commerciales fait circuler les affiches en tant que substitut fidèle ou pour des fins de merchandising.

Initialement, nous avons appréhendé l'affiche publicitaire en tant que catégorie d'artefacts. Cette approche initiale sous-entendait que tous les artefacts graphiques partagent le même destin et qu'il est donc possible de parler de la vie de l'affiche publicitaire au singulier. L'observation sur le terrain nous a fait comprendre qu'il est plus correct de parler d'affiches publicitaires au pluriel, puisque toutes les affiches ne sont pas les mêmes, et leurs trajectoires sont diverses. Nous avons vu comment l'admission dans les musées est soumise à une sélection qui se fait sur la base de critères d'éligibilité établis par l'institution patrimoniale. Les prises qui sont fournies par les conservatrices donnent implicitement des arguments pour mettre en exergue la valeur des matériaux. Certains de ces critères peuvent varier dans le temps, la distance historique faisant souvent acquérir une valeur à certaines affiches qui n'avaient aucune vocation artistique. Les artefacts passent par toute une série d'actions matérielles et formelles qui établissent le passage au statut de bien du patrimoine. Les obligations légales, nous avons vu, passent aussi par la prise de vue.

D'autres trajectoires différentes sont celles relatives à la numérisation, car certaines affiches, comme nous l'avons vu, font l'objet de plusieurs numérisations, ou sont numérisées en priorité, d'autres ne sont incluses dans les programmes de numérisation que si la campagne est massive. Le fait que la numérisation soit soumise à de fortes contraintes financières, que les musées ont souvent,

signifie que l'intervention des acteurs privés se fait dans une logique qui valorise plus les affiches populaires, que dans une perspective qui puisse être utile pour les professionnels. Restreindre la diffusion des images sur le site dans une perspective de vitrine exclut également les possibilités d'étudier la matérialité de ces artefacts, qui présentent un intérêt particulier pour certaines disciplines.

Pour les professionnels, nous avons vu comment la révolution informatique qui a débuté au milieu des années 1990 semble avoir entraîné un changement majeur. Les professionnels interrogés semblent d'accord sur ce point. La possibilité d'effectuer des requêtes illimitées dans les bases de données et de croiser les données a ouvert un changement de perspective qui n'est plus à l'ordre du jour depuis une vingtaine d'années. De leur point de vue, rompus à l'ancienne logique de gestion des collections, les images numériques, bien qu'incontestablement utiles, ne constituent pas une réelle innovation et, conformément aux études antérieures menées dans les bibliothèques, se trouvent donc dans une situation de continuité.

Il serait intéressant de savoir si en partant de notre étude et de nos résultats, il serait possible de l'appliquer à d'autres recherches ultérieures. Notre objectif n'était pas d'effectuer une recherche sur la numérisation en tant que telle, mais de comprendre la particularité et la complexité du moment où ce processus se produit dans deux contextes spécifiques. L'intention était d'ouvrir une fenêtre sur la vie quotidienne de deux musées et de constater, lors de la réflexion finale, que si les questions sont les mêmes, ce sont les objectifs qui modifient leur prise en compte.

Dans notre recherche il nous a ainsi semblé central de lier la numérisation à la logique de patrimonialisation et donc de supposer que dans les institutions muséales, la numérisation devient un moyen de dissémination et de valorisation des artefacts. Une autre question clé est dérivée de l'observation des actions de catalogage, de numérisation, de visualisation et d'utilisation des dispositifs en accompagnant cette démarche, nous sommes partis de la considération que la numérisation doit être comprise comme un processus d'actions interconnectées dont les conséquences se répercutent sur l'accès et la disponibilité jusqu'à l'utilisateur final. Des questions telles que le choix des informations à rendre visibles, leur hiérarchisation, leur indexation, comme nous l'avons vu notamment dans le cas des affiches, conditionnent leur visibilité dans les bases de données en ligne, déterminant la facilité et l'efficacité de la recherche et, dans des cas extrêmes, conduisant à l'exclusion des artefacts qui ne sont pas décrits, catalogués et indexés de manière adéquate.

Pour finir, une autre question clé s'est avérée utile pour comprendre la circulation que font les images numériques des affiches. Le patrimoine numérique prend de nouvelles formes qui le rendent particulièrement propice à une circulation inédite, favorisant de nouveaux usages et différentes réappropriations. Différents acteurs sont impliqués dans cette dynamique, qu'il s'agisse des

professionnels des musées qui se réapproprient ce matériel pour leur travail, ou pour imaginer de nouvelles modalités de médiation avec le public. Cette circulation implique davantage différents publics. Nous avons vu comment certains exemples d'amateurs et d'entreprises, qui représentent un interlocuteur plutôt inhabituel pour les musées, entrent pourtant en contact avec eux du fait de cette circulation numérique des images.

Certaines des limites de ce travail sont déjà apparues lors des enquêtes sur le terrain. Dès le départ, la nécessité de restreindre le périmètre de la recherche nous a fait faire des choix qui ont exclu des aspects pourtant très intéressants. Compte tenu de l'ampleur d'informations présentes dans un terrain de recherche sur deux sites, nous avons limité le périmètre pour éviter toute dispersion. Ce choix a nécessairement laissé de côté certains éléments qui, avec les analyses appropriées, pourraient déboucher sur de multiples pistes de réflexion qui, à notre avis, mériteraient certainement d'être approfondies.

L'ambition initiale avait une perspective large qui voulait inclure une enquête sur les usages faits par les utilisateurs, afin d'étudier plus en profondeur leurs processus d'appropriation et d'identifier plus précisément au moins les catégories d'utilisateurs réels. La présentation d'un panel de quelques cas de figure est venue s'ajouter à cette identification et, comme nous l'avons précisé, nous aurions aimé présenter certains cas plus spécifiques en extrapolant des typologies, mais nous n'avons pas voulu élargir le champ de recherche de l'enquête. Nous nous sommes donc davantage concentrés sur les lieux de musées et leurs figures professionnelles. De plus, nous avons décidé de rester sur un type d'investigation qualitatif, d'autres directions de recherche auraient nécessité une méthodologie composite, pour faire dialoguer les méthodes quantitatives et qualitatives.

Nous sommes également conscients que dans cette recherche, deux cas ont été analysés, qui sont très différents et qui ont demandé beaucoup de prudence dans la comparaison. Comme nous l'avons souligné, la comparaison a été faite principalement sur les collections, qui sont du même genre. En outre, nous avons essayé de rendre l'échantillon plus homogène en proposant des profils ayant des rôles professionnels équivalents, avec le même niveau de responsabilité, même s'ils proviennent de contextes institutionnels et nationaux différents.

Néanmoins, nous pensons que cette recherche peut apporter un éclairage sous un angle spécifique, à savoir celui des différents professionnels qui sont confrontés au quotidien aux questions soulevées par la numérisation des affiches.

Bien que les cas analysés ne constituent pas un indicateur valable d'un point de vue statistique, ils peuvent apporter une contribution spécifique à la connaissance du phénomène, dont nous ne cherchons pas à évaluer la portée.

### Perspectives et pistes de recherche future

Lors de la réalisation de cette thèse, il a été nécessaire, comme nous l'avons souligné, de restreindre le champ d'observation et de cibler notre analyse. Cependant, des éclairages complémentaires et des pistes de recherche sont apparus à plusieurs reprises.

Enfin, nous avons abordé la question des usages du matériel numérisé par les publics qui recherchent la documentation et la consultation des catalogues MAD Paris. Ces exemples, qui n'ont été présentés qu'à titre d'orientation pour de futures recherches en direction du public, élargissent la réflexion vers d'autres publics que le web amène avec lui.

Parmi celles-ci, un domaine thématique qui a particulièrement attiré notre attention est celui des entreprises mettant en œuvre des stratégies de récupération de leur passé menant des actions d'*heritage* et de *corporate marketing*. Ces projets peuvent être réalisés de différentes manières, de la reconstruction numérique d'archives perdues à des stratégies d'actualisation de marques et de produits du passé, ou encore, la création de musées d'entreprise. Ce phénomène est intéressant à étudier en même temps que les relations qui se relient et sont établies entre les entreprises et les musées dans le cas d'actions de mécénat ou de parrainage.

Plusieurs fois au cours de notre stage, les professionnels des musées ont commenté le mépris des annonceurs pour leurs archives publicitaires. Aujourd'hui, la tendance est inversée et voit des entreprises engagées dans divers projets de récupération. Celles-ci ont un intérêt croissant pour les artefacts graphiques patrimonialisés, tels que les affiches. Les entreprises par ailleurs font partie des acteurs économiques qui rendent les projets de numérisation possibles, en contribuant par le biais du mécénat ou du parrainage. Il serait donc intéressant à l'avenir d'étudier de plus près la relation que les acteurs économiques entretiennent avec les institutions patrimoniales dans ce type de projet.

En plus de cela, la problématique de l'*agency* des affiches est un autre sujet qui mérite d'être étudié. La fonction commerciale, qui est désactivée lors du passage à la patrimonialisation, est réactivée avec la reprise par les entreprises et acquiert une nouvelle signification. Récupérées et réintroduites dans la logique de la communication commerciale, les affiches apportent avec elles un sens nouveau qui s'enrichit de la légitimité de l'objet patrimonial. Leur recontextualisation, comme cela se produit par exemple dans les projets d'*heritage marketing*, passe par la réactivation de cette mémoire culturelle, ce qui contribue à consolider une marque dans la mémoire. L'identité de la marque, redéfinie à partir du passé, est réactualisée dans le présent et reconstruite autour de la légitimité culturelle conquise. Ces aspects, brièvement présentés ici, ouvrent des perspectives intéressantes.

En conclusion, un dernier aspect concerne la possibilité d'étendre l'investigation de la numérisation au-delà des affiches, en prenant en compte non seulement les musées mais aussi les



diverses autres institutions patrimoniales qui, à plusieurs titres, détiennent des fonds et collections d'artefacts graphiques.

Nous avons vu comment les affiches sont, parmi les artefacts graphiques, ceux qui sont le plus largement catalogués, valorisés et disponibles pour la recherche. En revanche, d'autres typologie d'artefacts graphiques comme le dessin de caractères, la mise en pages, ou encore l'identité visuelle<sup>4</sup> intéressent de plus en plus de publics différents et constituent une ressource essentielle pour les recherches des universitaires de différentes disciplines. Ces dernières se trouvent dispersées dans des institutions aussi diverses que des bibliothèques, des archives et des musées, ainsi que des institutions spécialisées dans le domaine du graphisme. Par conséquent, nous les retrouvons également dispersées dans des bases de données très différentes en termes de structure, de finalité et de modes de consultation. Une étude sur cette question pourrait ouvrir de nouvelles perspectives sur plusieurs aspects comme les questions liées au partage des archives, celles que posent la remédiation engendrée par la numérisation, ainsi que celles sur les nouvelles corrélations qui peuvent être établies entre les objets. Ces interrogations peuvent ouvrir la voie à des champs d'études inexplorés.

---

<sup>4</sup> De Smet, Catherine, « Visible et invisible », *op.cit.*

## Bibliographie générale

### 1. Ouvrages

- ABRUZZESE, Alberto et COLOMBO, Fausto (sous la dir. de), ), *Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologne, 1994.
- ABRUZZESE, Alberto et DE IULIO, Simona (sous la dir. de) *Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, Canova, Treviso, 1996.
- ALBARELLO, Luc, *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*, De Boeck, Bruxelles, 2011.
- ANGHARAD, Lewis et alii, *Public Address System. Poster Speeches by Typographers*, The Images Publishing Group Pty, Victoria, 2006.
- APPADURAI, Arjun, *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge Press University, New-York, 1986.
- BACHIMONT, Bruno, *Patrimoine et numérique : technique et politique de la mémoire*, INA, Bry-sur-Marne, 2017.
- BARGIEL, Réjane, ZAGRODSKI, Christophe et MUSÉE DE LA PUBLICITÉ [réd. par], *Le Livre de l'affiche. The book of poster*, Syros-Alternative, Paris, 1985.
- BARGIEL, Réjane, NISSEN, Sylvie et MUSÉE DE LA PUBLICITÉ, *René Gruau*, Le Cherche Midi, Paris, 1999.
- BARGIEL, Réjane, GASTAUT, Amélie, *Pubs et réclames du XXème siècle : almanach Vermot*, Hachette pratique, Paris, 2014.
- BARNICOAT, John, CARLANDER, Jeanine, *Histoire concise de l'affiche*, Hachette, Paris, 1972.
- BASSO, Toni, CASON, Andrea, *Signor Salce: un collezionista di manifesti, la sua città, la sua raccolta*, Celio Libri, Treviso, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Denoël, Gonthier, 1976.
- BECKER, Howard, S., *I mondi dell'arte*, edizione italiana a cura di M. Sassatelli, Il Mulino, Bologna 2004.

- BENJAMIN, Walter, *Je déballe ma bibliothèque : une pratique de la collection*, Payot Rivages, Paris, 2000.
- BENJAMIN, Walter, *Paris capitale du XIXe siècle : le livre des passages*, trad. de l'allemand par Lacoste, Jean d'après l'édition originale établie par Tiedemann, Rolf, Les éditions du Cerf, Paris, 2006.
- BÉRALDI, Henri, *Les graveurs du XIXe siècle : guide de l'amateur d'estampes modernes*. T. 4, Librairie L. Conquet, Paris, 1886.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*. Éditions Non standard, 2013.
- BONNOT, Thierry, *La vie des objets*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 2002.
- BOUCHER, Amélie et SLOÏM, Elie, *Ergonomie web & UX design : pour une conception centrée utilisateur*, Éditions Eyrolles, Paris, 2020.
- BOWKER, Geoffrey, C. et STAR, Susan Leigh, *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, Mit Press, Boston, 1999.
- BRAUN, Roger, *Bibliographie et Iconographie de l'Affiche illustrée*, Lefebvre-Ducrocq, Lille, 1908.
- BROMBERGER, Christian, (sous la dir. de), *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, Bayard, Paris, 1998.
- BRUNHAMMER, Yvonne, *Le Beau dans l'utile, un musée pour les arts décoratifs*, Gallimard, Paris, 1992.
- BULEGATO, Fiorella, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma, 2008.
- CASTRUCCIO, Enrico, *I collezionisti: usi, costumi, emozioni*, Persico, Cremona, 2008.
- CHAMPFLEURY, Jules, *La mascarade de la vie parisienne*, A. Bourdilliat et C.ie, Paris, 1860.
- CHEVRY, Emmanuelle, *Stratégies numériques : numérisation et exploitation du patrimoine écrit et iconographique*, Hermès science, Lavoisier, Paris, 2011.
- CLAERR, Thierry, *Manuel de la numérisation*, Editions Cercle de la librairie, Paris, 2011.
- CLAERR, Thierry et WESTEEL, Isabelle, *Numériser et mettre en ligne*, Presses de l'Enssib, Villeurbanne, 2017.
- CLIFFORD, James, *Malaise dans la culture : l'ethnographie, la littérature et l'art au XXe siècle*, traduit de l'américain par Sichère, Marie-Anne, École nationale supérieure des Beaux-Arts, Paris, 1996.

- COIGNARD, Jérôme, *Le vertige des images*, UCAD, Paris, 2002.
- COIGNARD, Jérôme, *Guide du musée des Arts décoratifs*, Ed. Les Arts décoratifs, Paris, 2006.
- DARBELLAY, Frédéric (sous la dir. de), *La Circulation des savoirs. Interdisciplinarité, concepts nomades, analogies, métaphores*, Peter Lang, Bern, 2012.
- DAVALLON, Jean, *Le don du patrimoine une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Lavoisier, Paris, 2006.
- DAVALLON, Jean (sous la dir. de). *L'économie des écritures sur le web. Vol. 1 Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*, Hermès Sciences- Lavoisier, Paris, 2012.
- DE IULIO, Simona, *L'età del manifesto: sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, Franco Angeli, Milano, 1996.
- DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, Presses universitaires de Grenoble, 2016.
- DELAFON, Eudes, SEQUELA, Jacques et ASSOCIATION DES AGENCES CONSEIL EN PUBLICITÉ, *Ça c'est l'affiche*, Presses du temps présent, Paris, 1979.
- DEMEURE de BEAUMONT, Alexandre, *L'Affiche illustrée. I, L'affiche belge*, Toulouse, chez l'auteur, 1897.
- DETTI, Ermanno, *Le carte povere. Storia dell'illustrazione minore*, La Nuova Italia, Scandicci, 1989.
- DUFRENE, Bernadette, IHADJADENE, Madjid et BRUCKMANN, Denis (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine, Quels accès ? Quelles médiations ? Quelles cultures ?*, Hermann Éditeurs, Paris, 2013.
- DUJOL, Lionel et MERCIER, Silvère, *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs*, Les éditions Asted, Montréal, 2018.
- ECO, Umberto, *Vertigine della lista*, Bompiani, Milano, 2009.
- FALCINELLI, Riccardo, *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino, 2014.
- FALLAN, Kjetil, *Design history: understanding theory and method*, Berg Publisher, New-York, 2014.
- FANTIN, Emmanuelle (sous la dir. de) ; FEVRY, Sébastien (sous la dir. de) ; NIEMEYER, Katharina (sous la dir. de), *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Presses Universitaires du Septentrion, Lille, 2020.
- FITOUSSI, Marcel, *L'affichage*, Presses universitaires de France, Paris, 1996.

- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *L'Éloquence des images*, Presses universitaires de France, Paris, 1993.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *L'Image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Nathan, Paris, 1994.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *Images politiques. Acclamer, réclamer, proclamer*, Presses universitaires François-Rabelais, Tours, 2017.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *Intelligence des affiches*, Pyramid, Paris, 2011.
- FROST, Malcolm, LEWIS, Angharad, WINTERBURN, Aidan (sous la dir. de), *Street Talk: The Rise and Fall of the Poster*, The Images Publishing Group Pty, Victoria, 2006.
- GALLO, Max, QUINTAVALLE, Arturo Carlo et DE PASS, Jocelyne, *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Robert Laffont, Paris, 1973.
- GANDHILLON, René, *Classement, catalogage et conservation des affiches*, Archives de la Marne, Châlons-sur-Marne, 1953.
- GARNIER, Florent, (sous la dir. de), DELVIT, Philippe (sous la dir. de). *Des patrimoines et des normes : (Formation, pratique et perspectives)*, Nuova edizione, Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole, 2015.
- GONZALEZ, Pierre-Gabriel, *Bibendum : publicité et objets Michelin*, Editions du Collectionneur, Paris, 1995.
- GUFFEY, Elizabeth, *Posters: A Global History*, Reaktion Books, London, 2015.
- HALBWACHS, Maurice, *Les cadres sociaux de la mémoire*, Félix Alcan, Paris, (1925), (trad. it. *I quadri sociali della memoria*, Napoli, Ipermedia, 1997).
- HEINICH, Nathalie, *De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art*. Paris, Éd. de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, 2012.
- HILLIER, Bevis, *Histoire de l'affiche*, Arthème Fayard, Paris, 1970.
- IHADJADENE, Madjid, ZACKLAD, Manuel et KHALDOUN, Zreik, (sous la dir. de) *Document numérique entre permanence et mutations : actes du 13e Colloque international sur le document électronique (CIDE 13)*, 16-17 décembre 2010, INHA, Paris, Europa, Paris, 2010.
- INTORRE, Sergio, *Digitalizzare l'opera d'arte. Metodi e strumenti*, Digitalia, 2013, s.l. p. 27.

- IRACE, Fulvio, SEASSARO, Alberto, LEYLA CIAGÀ, Graziella, LUPO, Eleonora et TROCCHIANESI, Raffaella, *Design & cultural heritage. L'archivio animato*. Vol.2. Milan, Electa, 2013.
- ISKIN, Ruth E., *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*, Dartmouth College Press, Hanover, New Hampshire, 2014.
- JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité, vol. 1, La vie triviale des être culturels*, Hermès sciences publication, Lavoisier, Paris, 2008.
- JEANNERET, Yves, *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2011.
- JUANALS, Brigitte et MINEL, Jean-Luc, *Enjeux numériques pour les médiations scientifiques et culturelles du passé*, Presses universitaires de Paris Nanterre, Nanterre, 2017.
- De LABORDE, Léon, *De l'union des arts et de l'industrie. Tome 1 le passé, tome 2 l'avenir*, Imprimerie impériale, Paris, 1857.
- LANTENOIS, Annick, *Le vertige du funambule*, Edition B42, Paris, 2010.
- LATOURE, Bruno, *La science en action : Introduction à la sociologie des sciences*, La découverte, Paris, 2005.
- LÉVI-STRAUSS, Claude, *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1962.
- LIAUDOIS, Jean, *L'affichage urbain et rural Manuel pratique*, Imprimerie Ch. Saintard et fils, Cachan, 1969.
- MAINDRON, Ernest, *Les affiches illustrées (1886-1895)*, G. Boudet, Paris, 1896.
- MARCELLIN, Albert, *La publicité et ses principes*, Nouvelle Librairie commerciale, Paris, 1932.
- MARSANO, Beba, *Manifesti, Grafica e Pubblicità*, Electa, Milano, 2005.
- MARTI, Caroline, JEANNERET, Yves (préfacier), *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, ISTE Group, Londres, 2019.
- MARX, Roger, « *L'art social* », France, Anatole (préface), Eugène Fasquelle Éditeur, Bibliothèque Charpentier, Paris, 1913.
- McFALL, Liz, *Advertising: a cultural economy*, SAGE Publications, 2015.
- MEGGS, Philip et ALSTON, W. Purvis, *History of Graphic Design*, Hoboken, Wiley, 2016.

- MELOT, Michel, COLLARD, Claude et THOMPSON, Marie, *Images et bibliothèques*, Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, 2011.
- MENEGAZZI, Luigi, *Manifesti Salce*, Electa, Milano, s.d. [1974].
- MIÈGE, Bernard, *La numérisation en cours de la société*, PUG, Grenoble, 2020.
- MOLES, Abraham, *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, Paris, 1970.
- OSSANNA CAVADINI (sous la dir. de) et *alii*, Federico Seneca (1891-1976). *Segno e forma nella pubblicità* », Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo, 2016.
- PETIT, Nicolas, *L'éphémère, l'occasionnel et le non-livre à la bibliothèque Sainte-Geneviève : XVe-XVIIIe siècles*, Klincksieck, Paris, 1997.
- PICA, Vittorio, *Il manifesto: arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Naples, 1994.
- PICONE PETRUSA, M. Antonietta (sous la dir. de), *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della 'Belle Epoque' per un pubblico di Grandi Magazzini*, Arnoldo Mondadori, Milano, 1988.
- POMIAN, Krzysztof, *Collectionneurs amateurs et curieux : Paris, Venise, XVIe-XVIIIe siècle*, Gallimard, Paris, 1987.
- QUINTAVALLE, Arturo Carlo, BIANCHINO, Gloria (sous la dir. de), *Il Rosso e il nero. Figure e ideologie in Italia 1945-1980 nelle raccolte del CSAC, catalogue d'exposition*, Electa, Milano, 1999.
- QUINTAVALLE, Arturo, Carlo, *Manifesti: Storie Da Incollare*, Rizzoli, Milano, 1996.
- RACINE, Bruno, *Google et le nouveau monde*, Plon, Paris, 2010, pp. 99-103.
- RAGIN, Charles, C., *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, Berkeley, University of California Press, 1987.
- REMAUD, Olivier, SCHAUB, Jean-Frédéric, THIREAU, Isabelle, *Faire des sciences sociales. Comparer*, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012.
- RHEIMS, Maurice, *Les collectionneurs : de la curiosité, de la beauté, du goût, de la mode et de la spéculation*, Ramsay, Paris, 2002.
- RIZZO, Cettina, *Le collectionnisme au XIXe siècle : Théophile Gautier et les préfaces aux catalogues des ventes aux enchères*, L'Harmattan, Paris, 2015.
- SAINTON, Roger, *Art nouveau : Affiches et gravures*, Flammarion, Paris, 1977.

- SEVERO, Marta, CACHAT, Séverine et CENTRE FRANÇAIS DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL, *Patrimoine culturel immatériel et numérique : transmission, participation, enjeux*, L'Harmattan, Paris, 2017.
- De SMET, Catherine, *Pour une critique du design graphique : Dix-huit essais*, Éditions B42, Paris, nouvelle édition 2020.
- SPARTI, Pepa (sous la dir. de), *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della Raccolta Salce*, (sous la dir. de), Artificio, Firenze, 1989.
- STERMER, Dugald et SONTAG, Susan, *The art of revolution: 96 Posters from Cuba*, Pall Mall Press, Londres, 1970.
- TARDY Cécile et DODEBEI, Vera, *Mémoire et nouveaux patrimoines*, Programme Saint-Hilaire, OpenEdition Press, Marseille, 2015.
- THYLSTRUP, Nanna Bonde, *The Politics of Mass Digitization*, MIT Press, Cambridge, 2019.
- TRELEANI, Matteo, *Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2017.
- TRELEANI, Matteo, *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ? : une sémiologie de la circulation des archives*, Éditions Le Bord de l'eau, Lormont, 2017.
- UNION CENTRALE DES BEAUX-ARTS APPLIQUÉES À L'INDUSTRIE, *Le Beau dans l'utile. Histoire sommaire de l'Union centrale des beaux-arts appliquée à l'industrie, suivie des rapports du jury de l'exposition de 1865*, Paris, Union centrale, 1866.
- VIDAL, Geneviève, *La médiation numérique muséale : un renouvellement de la diffusion culturelle*, Presses universitaires de Bordeaux, Pessac, 2018.
- VILLANI, Dino, *Storia del manifesto pubblicitario*, Omnia Editrice, Milan, 1964.
- VINCENT, Nicole et KURTZ, Camille, *Images et patrimoine numérisé : enjeux et nouveaux usages*, Le Bord de l'eau, Lormont, 2019.
- VINCK, Dominique, *Humanités numériques, la culture face aux nouvelles technologies*, Le cavalier bleu, Paris, 2020.
- VIRCONDELET, Alain, *Le monde merveilleux des images pieuses*, Hermé, Paris, 1988.
- VITTA, Maurizio, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica dal 1851 a oggi*, G. Einaudi editore, Torino, 2011.



- WEILL, Alain (préface), GAËTAN-PICON, Geneviève (sous la dir. de), *L’Affichomanie : collectionneurs d’affiches, affiches de collection, 1880-1900*, catalogue de l’exposition du Musée de l’Affiche, 22 janvier-5 mai 1980, Musée de l’Affiche, Paris, 1980.
- WEILL, Alain, *L’affiche française*, Presses universitaires de France, Paris, 1982.
- WEILL, Alain et alii, *Paul Colin affichiste*, Denoël, Paris, 1989.
- WEILL, Alain. *L’affiche dans le monde*, Somogy, Paris, 1991.
- WEILL, Alain, *Le design graphique*, Gallimard, Paris, 2003.
- WEILL, Alain, *L’affiche Art Déco*, Hazan, Paris, 2013.
- WEILL, Alain, *Encyclopédie de l’affiche*, Hazan, Paris, 2011.
- WEILL, Alain, *Cassandre*, Hazan, Vanves, 2018.
- WELGER-BARBOZA, Corinne, *Le Patrimoine à l’ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*, L’Harmattan, Paris, 2001.
- WELGER-BARBOZA, Corinne, *Du musée virtuel au musée médiathèque : le patrimoine à l’ère du document numérique*, L’Harmattan, Paris, 2002.
- WIGELSWORTH, Jeffrey R. *Selling, Science in the Age of Newton: Advertising and the Commoditization of Knowledge*, Taylor and Francis, London, 2010.
- WLASSIKOFF, Michel, *L’Histoire du graphisme en France*, Les Arts Décoratifs, Paris, 2005.
- ZAGRA, Giuliana, *Conservare il Novecento: i manifesti*, Actes du colloque, Ferrara, 26 marzo 2010, Associazione Italiana Biblioteche, Roma, 2011.
- ZMELTY, Nicholas-Henri, *L’affiche illustrée au temps de l’affichomanie (1889-1905)*, Mare & Martin, Paris, 2014.

## 2. Articles et chapitres d’ouvrages

- ALIBERTI GAUDIOSO, Filippa M., « I manifesti di Salce: cronaca di una donazione » in *L’Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Sparti, Pepa (sous la dir. de), Firenze 1989, pp. 17-20.
- ALTERMATT, Rebecca et HILTON, Adrien, « Hidden Collections within Hidden Collections: Providing Access to Printed Ephemera », *The American archivist*, vol. 75, n° 1, avril 2012, pp. 171-194.

- ANDREACOLA, Florence, SANJUAN, Eric et GUIBAL, Jean, « Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 172, 1er juillet 2017, pp. 5-11.
- ANDREACOLA, Florence, « Musées et mondes numériques », *Culture et Musées*, n° 35, 2020, pp. 11-23.
- ANONYME, « L'art de collectionner les Affiches artistiques », *Le Petit Français illustré. Journal des écoliers et des écolières*, n° 16, hors série, Pâques 1899, pp. 2-9.
- APPIOTTI, Sébastien et SANDRI, Eva, « "Innovez ! Participez !" Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *Culture & Musées*, n° 35, 1er juin 2020, pp. 25-48.
- ARNAUD, Michel, « Quelques enjeux de l'accès au savoir en ligne », in Dufrêne, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir.), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 283-97.
- ASSMANN, Aleida, « Canon and Archive », in Erll, Astrid et Nünning, Ansgar, *Media and Cultural Memory*, Walter de Gruyter, Berlin-New York, 2008, pp. 97-108.
- BULEGATO, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », in Dalla Mura, Maddalena, Vinti, Carlo (sous la dir. de), in *Grafica, storia, Italia / Graphic design, history, Italy*, dossier de la revue *Progetto Grafico* », 2013.
- BABY-COLLIN, Virginie et CORTES, Geneviève, « Éditorial », *Espaces et sociétés*, 2019/3 (n° 178), p. 7-19.
- BACHIMONT, Bruno, « L'archive et la massification des données : une nouvelle raison numérique », *Gazette des archives* 245, n° 1, 2017, pp. 27-43.
- BACHIMONT, Bruno, « Chapitre 12. Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation », in Gros, Patrick (sous la dir. de), *L'indexation multimédia : description et recherche automatiques*, Paris, Hermès, 2007.
- BADULESCU, Cristina et DE LA VILLE, Valérie-Inés, « La médiation muséale au prisme du numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.
- BATTISTI, Michèle, « Droit d'auteur, numérisation du patrimoine des bibliothèques et moteurs de recherche », in Dufrêne, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 79-86.

- BAUJARD, Corinne, « Introduction. Environnement numérique et musées », *Les Cahiers du numérique* 15, n° 1-2, 2019, pp. 9-18.
- BEARD, Fred, « Archiving the archives: The world's collections of historical advertisements and marketing ephemera », *Journal of Historical Research in Marketing*, n° 1, 2018, pp. 86-106.
- BEARD, Fred et PETROTTA, Brian, « Advertising and marketing archives and ephemera at the Harvard libraries: discovery and opportunity », *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol.13, n° 1, 2020, pp. 1-17.
- BEARD, Fred, TIMKE, Edward « Advertising in the Archives: A Guide to Advertising and Marketing Archives around the World », *Advertising & Society Quarterly*, Vol. 21, n° 1, 2020.
- BENJAMIN, Walter, « Eduard Fuchs, il collezionista e lo storico », in *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966.
- BESSY, Christian et CHATEAURAYNAUD Francis, « Le savoir-prendre », *Techniques & Culture*, 2010, pp. 54-55.
- DE BIDERAN, Jessica et WENZ, Romein, « Contribuer à la diffusion du patrimoine documentaire sur Wikipédia : pratiques et enjeux pour les institutions culturelles », *Culture & Musées*, n° 35, 1er juin 2020, pp. 165-88.
- BLANC Maurice et CHADOIN Olivier, « Éditorial », *Espaces et sociétés*, 2015/4 (n° 163), p. 7-23.
- BOCQUET, Denis, « Les études multi-situées : entre pragmatisme et construction scientifique d'une posture », *Espaces et sociétés*, 2019/3 (n° 178), p. 175-182.
- BONINI LESSING, Emanuela (sous la dir. de) BOSCO Alessandra (sous la dir. de) BULEGATO, Fiorella (sous la dir. de), SCODELLER, Dario (sous la dir. de), « MD Journal (2020). Vol. 8 : Il design come bene culturale », Acocella Alfonso, 2019, pp. 6-15.
- BORDEAUX, Marie-Christine, POULOT, Dominique et TRIQUET, Eric, « Éditorial », *Culture & Musées*, n° 35, 1 juin 2020, pp. 7-10.
- BRUCKMANN, Denis, « Les collections face au numérique : une nouvelle époque », in DUFRÊNE, Bernadette, IHADJADENE, Madjid et BRUCKMANN, Denis (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 133-39.
- BULEGATO, Fiorella, « La grafica italiana negli archivi », dans Dalla Mura, Maddalena, Vinti, Carlo (sous la dir. de), in *Grafica, storia, Italia / Graphic design, history, Italy*, dossier de la revue *Progetto Grafico* », 2013.

- CAMBONE, Marie, « La médiation patrimoniale à l'épreuve du " numérique " : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.
- CARPENTIER, Nico, « Différencier accès, interaction et participation », *in* : Morelli P., Pignard-Cheynel N., Baltazart D., dirs, *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, PUN-Éditions universitaires de Lorraine, 2016, pp. 45-69.
- CASEMAJOR LOUSTAU, Nathalie, « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? *Études de communication*, vol. 36, no. 1, 2011, pp. 39-52.
- CASEMAJOR, Nathalie, « Matérialisme numérique et trajectoires d'objets. Les artefacts numériques en circulation. », *French journal for media research*, vol.1, 2014, pp. 1-18.
- Catalogue de l'exposition au Museo della Figurina, *Figurine ! Pubblicità, arte, collezionismo e industria 1867-1985*, Panini, Modena, Arengario, Palazzo Reale, 1989.
- CHÂTEAU-DUTIER, Emmanuel, « Pour une histoire de l'art numérique : numérisation patrimoniale et logiques contributives », dans PAQUIN, Maryse, LAFORTUNE et alii (sous la dir. de), dans *L'essor de la vie culturelle au xxie siècle. Perspectives France-Québec*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2019.
- CHEVRY-PÉBAYLE, Emmanuelle, DE IULIO, Simona « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 16/2, 2015, pp. 41-52.
- CHEVRY-PÉBAYLE, Emmanuelle, RONDOT, Camille, « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques », *Études de communication* 51, n° 2, 2018, pp. 79-94.
- CHEVRY-PÉBAYLE, Emmanuelle, DE IULIO, Simona, LEONE, Fabiola, « Enjeux mémoriels de la publicité du passé », *Penser l'histoire des médias*, CNRS éditions, Paris, 2019.
- CHEVRY-PÉBAYLE, Emmanuelle, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique* Vol. 15, n° 1, 30 avril 2019, pp. 217-236.
- CHEVRY-PÉBAYLE, Emmanuelle, « La vie numérique du patrimoine des bibliothèques », dans HENRYOT, Fabienne (coord.), *La fabrique du patrimoine écrit : Objets, acteurs, usages sociaux*, Presses de l'enssib, Villeurbanne, 2020, pp. 241-253.

- CLAVIER, Viviane et PAGANELLI, Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication* vol. 16, n° 2, 2015, pp. 5-13.
- COLOMBO, Fausto, *Social TV: produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano, 2015.
- COUSSERAND, Isabelle, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation*, n° 35, p. 192-213.
- CREW, Spencer R. et FLECKNER, John A., « Archival Sources for Business History at the National Museum of American History », *Business history review*. vol. 60, n° 3, 1986, pp. 474-486.
- DALLA MURA, Maddalena, « Storia digitale e design / 2 Fonti e archivi », maddamura notes about design, 2016. [en ligne]
- DAVALLON, Jean, « Comment se fabrique le patrimoine ? » in *Sciences humaines - Hors-série* (ancienne formule) Qu'est-ce que transmettre ? n° 36, 2002.
- DE IULIO, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *Comunicazioni sociali*, vol. 28, n°3, septembre-décembre 2006, pp. 254-275.
- DE IULIO, Simona, « La messa in scena della merce nello spazio metropolitano : manifesti, vetrine e insegne luminose tra Otto e Novecento », *Comunicazioni sociali*, vol. 28, n° 3, septembre-décembre 2006, pp. 254-275.
- DE IULIO, Simona, CHEVRY-PÉYBALE, Emmanuelle, LEONE, Fabiola, « Dai muri agli schermi: la vita digitale degli artefatti pubblicitari », *Mediascapes Journal*, n° 8, 2017.
- DE IULIO, Simona et VINTI, Carlo, « Introduction », *Études de communication*, 51, no. 2, 2018, pp. 7-20.
- DE IULIO, Simona, « La pubblicità in Italia (1900-1944) : attori, pratiche, saperi, esperienze », dans C. Bernardi, E. Mosconi (sous la dir. de), *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia, vol. II media alla sfida della modernità (1900-1944)*, Milan, Vita e pensiero, 2018, pp. 207-221.
- DE IULIO, Simona, « Postface. Perspectives et enjeux d'un tournant spatial des études sur la publicité », dans Tardy, Cécile et Severo, Marta (sous la dir. de), *Dispositifs du visible et de l'invisible dans la fabrique des territoires*, L'Harmattan, Paris, 2020, pp. 197-200.
- DEL FABRO, Elisabetta, « Nando Salce: una vita per i manifesti. intervista a Eugenio Manzato », s.e., s.d.,s.l., pp. 26-35.

- DE RUDDER, Véronique, « Cohabitation pluri-ethnique » in *Espaces et sociétés : revue critique internationale de l'aménagement, de l'architecture et de l'urbanisation* / dir. publ. Serge Jonas 1984-07, pp. 43-59.
- DESPRÉS-LONNET, Marie. « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : Les parcours de la base Joconde », *Culture & Musées*, n°14, 2009, p. 19-38.
- DESPRÉS-LONNET, Marie, « La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif », *Communication et langages*, Médiation des lieux de médiation, vol. 173, no. 3, 2012, pp. 101-111.
- DESPRÉS-LONNET, Marie, « Le patrimoine culturel numérique : entre compilation et computation », *Culture et Musées*, n°22, 2013, pp. 71-88.
- DODDS, Rachel E., TSEËLON, Efrat et WEITKAMP, Emma L. C., « Making Sense of scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers », *Public Understanding of Science*, n° 17, SAGE Publications, 2008, pp. 211-230.
- ECO, Umberto, « Observations sur la notion de gisement culturel », *Traverses*, n° 5, 1993, pp. 9-18.
- Étapes : Design graphique & culture visuelle, No 241, Congrès AGI Paris : Frontières, Étape éditions, n. 241, janvier 2018.
- FINOT, Jean (sous la dir. de), *La Revue des revues : un recueil des articles paraissant dans les revues françaises et étrangères*, vol. 33, Paris, s.n., 1890.
- FINOT, Jean, « Les Maîtres de l’Affiche en France », *Revue des Revues*, 1 février 1896, pp. 230-231.
- FRANÇOIS-LECOMPTE, Agnès, GENTRIC, Michel, AUDIGIER, Nathalie, « L’affichage environnemental. Une nouvelle façon pour l’entreprise de rendre des comptes ? », *Revue française de gestion*, n° 8, 2013, pp. 181-199.
- FRANZON, Serena, « Cronache epistolari di una collezione: l’archivio della corrispondenza di Nando Salce » in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 2017, pp. 183-186.
- FRANZON, Serena, « “Per la mia notissima collezione di cartelli e manifesti figurati”. Alcune minute di Nando Salce negli anni tra le due guerre », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Tra le due guerre*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 185-188.
- FRANZON, Serena, « “Come le pagine d’un enorme libro”: la Collezione Salce attraverso l’epistolario del dopoguerra », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla*

- Collezione Salce. Verso il boom 1950-1962*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 2018, pp. 39-45.
- FRAYSSE, Patrick « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *Distances et médiations des savoirs*, n° 12, 2015.
- FRAYSSE, Patrick, « Le recours au document dans le numérique de médiation : entre usages et pratiques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, « Affiche », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*.
- GIAMPIETRO, Rob, « The Problem with Posters », *Dot Dot Dot*, n° 7, 2004, pp. 3-15.
- HIVER, Marc, « Les cultures numériques au risque de la théorie critique des industries culturelles », in Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 247-258.
- HULIN, Thibaud, « Le design culturel, entre artisanat et industrialisation », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.
- IHADJADENE, Madjid, LEZON RIVIÈRE, Anna et TAIBI, Afaf « Médiation et pratiques informationnelles des community managers dans les musées », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 24 mai 2019.
- JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » in *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. « L'empreinte de la technique dans le livre », pp. 3-15.
- JEANNERET, Yves, « préface », in MARTI, Caroline, *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, ISTE Group, Londres, 2019, pp. 1-4.
- JOBLIN, Paul, CROWLEY, David, « Fin-de-siècle poster design: objectifying national style, pleasure and gender », in Jobling, Paul, Crowley, David, *Graphic Design. Reproduction & Representation since 1800*, Manchester University Press, New-York, 1996.
- JUANALS, Brigitte et MINEL, Jean-Luc, « Stratégies éditoriales des musées. Une approche de la médiation par l'accès ouvert aux données numérisées », *Culture & Musées*, n° 35, 1er juin 2020, pp. 49-75.
- KOPYTOFF, Igor, « The cultural biography of things: commoditization as process », in Appadurai, Arjun, *The social life of things: commodities in cultural perspective*, pp. 64-91.

- KOVACS, Susan, « Bibliothèques en mouvement : édition, éditorialisation, et repositionnements pour les professionnels de l'information. Les enseignements d'une série d'enquêtes menées entre 2014 et 2018 sur l'évolution des bibliothèques », *I2D - Informations, données & documents*, vol. 2, n° 2, 2020, pp. 107-120.
- GARNIER, Florent, (sous la dir. de), Delvit, Philippe (sous la dir. de). *Des patrimoines et des normes (Formation, pratique et perspectives)*, Presses de l'Université de Toulouse 1 Capitole, Toulouse, 2015
- LABORDERIE, Arnaud, « Mettre en Récit les Données Culturelles des Bibliothèques Numériques : Exposition Virtuelle et Recherche-Création », in *Proceedings of the 1st International Conference on Digital Tools & Uses Congress (DTUC '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2018, pp. 1-11.
- LANG, Bernard, « Oeuvres orphelines : intérêt patrimonial contre droit moral », in Dufrêne, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 99-115.
- LEE, Benjamin et LIPUMA, Edward, « Cultures of Circulation : The Imaginations of Modernity », *Culture publique* 14, n° 1, 1er janvier 2002, pp. 191-213.
- LEES-MAFFEI, Grace, « Le paradigme Production-Consommation-Médiation », *Journal of Design History*, vol. 22, no. 4, 2009, pp. 351-376.
- LIPPI, Emilio, MAZZA, Marta, *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, (sous la dir. de), Antiga Edizioni, Crocetta del Montello, 2012.
- MAGRO, Sébastien, « De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 162, 1er novembre 2015, pp. 37-40.
- MAINDRON, Ernest, « Les affiches illustrées », *Gazette des Beaux-Arts*, novembre 1884, pp. 419-433.
- MAINDRON, Ernest, « Les affiches illustrées », *Gazette des Beaux-Arts*, décembre 1884, pp. 535-547
- MAJOLI, Luca, « La catalogazione della Collezione Salce » in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 175-181.



- MANZATO, Eugenio, « “Una gioiosa mania”: Nando Salce e la sua collezione », *Italia Che Cambia Attraverso I Manifesti Della Raccolta Salce*, Sparti, Pepa, (sous la dir. de), Abruzzese, Alberto (textes de), 1989, pp. 21-25.
- MANZATO, Eugenio, « Le origini di una collezione », in *Lumi di Progresso, Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, Abruzzese, Alberto, De Iulio, Simona (sous la dir. de), Treviso, 1996.
- MANZATO, Eugenio, « Cronache di un ventennio con la Collezione Salce », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 145-157.
- MANZATO, Eugenio, « Un’ integrazione alla raccolta Salce », s.d. [en ligne]
- MARCUS, George, E. « Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography », *Annual Review of Anthropology* 24, 1995, p. 95-117.
- MARX, Roger (préface), *Exposition Jules Chéret : pastels, lithographies, dessins, affiches illustrées*, préface de Marx, Roger, Chaix, Paris, 1890.
- MARX, Roger, « Préface », in *Les Maîtres de l’affiche : publication mensuelle contenant la reproduction des plus belles affiches illustrées des grands artistes français et étrangers*, n° 1, décembre 1895, Chaix, Paris, pp. I-IV.
- MASINA, Lucia, « Invenzione e storia delle figurine », in Mariani, Ginevra (sous la dir. de), *Le tecniche in piano. Litografia e serigrafia*, De Luca, Rome, 2006, pp. 129-135.
- MATTEAZZI, Chiara, « Consolidamento strutturale, restauro conservativo e recupero funzionale del complesso della chiesa di San Gaetano » in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Marta, Mazza (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 169-173.
- MATUL, Katarzyna, « La notion d’espace dans l’analyse de la légitimation culturelle de l’affiche : l’exemple de la fondation des Musées de l’Affiche de Paris et de Varsovie », *Études de lettres*, n° 1-2, 2013, pp. 91-108.
- MAZZA, Marta, « Nando Salce, 50 anni di eredità », in *La Collezione Salce. Un’eredità che batte il tempo*, Lippi, Emilio et Mazza, Marta (sous la dir. de), Antiga Edizioni, Crocetta del Montello 2012, pp. 16-25.
- MAZZA, Marta, « Illustri persuasioni : cartellonismo belle époque nella Collezione Salce », in *Illustri persuasioni. Belle époque. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 13-27.

- MAZZA, Marta, « Tra eco di Avanguardia e "personaggi-idea" : grafica e manifesti degli anni venti e 30 dalla Collezione Salce », in *Illustri persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Belle époque*, Marta, Mazza (sous la dir. de), Silvana editoriale, Cinisello Balsamo, 2017, pp. 11-20.
- MAZZOTTI, Giuseppe, Préface du catalogue de l'exposition, *La montagna nel manifesto pubblicitario*, Treviso, Palazzo dei Trecento, 1959.
- MÉADEL, Cécile, « Les ressources en histoire de la publicité. Réjane Bargiel, directrice du Musée de la Publicité », *Le Temps des médias*, 2004/1 (n° 2), p. 273-275.
- MERCALLI, Marica, « Il lascito di Nando Salce. Un impegno di tutela e di valorizzazione » in Lippi, Emilio et Mazza, Marta (sous la dir. de), *La Collezione Salce. Un'eredità che batte il tempo*, Antiga Edizioni, Crocetta del Montello 2012.
- MIGUET, Mathilde et PAQUIENSÉGUY, Françoise, « L'évolution de l'environnement numérique des musées. Des CD-Rom aux applications muséales et autres e-albums », *Les Cahiers du numérique* 15, n° 1-2, 2019, pp. 67-91.
- De MONTETY, Caroline, « Haribo chez les musées : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées », in Martine Regourd (sous la dir. de), *Musées en mutation : un espace public à revisiter*, L'Harmattan, Paris, 2012, pp. 199-210.
- MOULIER BOUTANG, Yann, « Capitalisme cognitif, numérique et économie contemporaine du livre », in Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 25-51.
- MUSIANI, Francesca et SCHAFER, Valérie, « Patrimoine et patrimonialisation numériques », *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, n° 6, 8 novembre 2016.
- ORY-LAVOLLÉE, Bruno, « La maîtrise des gisements patrimoniaux : moteurs de recherche et responsabilité des humains », in Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 17-24.
- PAILLOUX, Anne-Laure, « Une enquête ethnographique multi-située du militantisme pour la décroissance en France et au Québec », *Espaces et sociétés*, 2019/3, n° 178, p. 21-37.
- PAOLONI, Giovanni, « In biblioteca e in archivio : una riflessione sulla natura documentaria dei bandi », *Nuovi Annali Della Scuola Speciale Per Archivisti e Bibliotecari*, n° 32, 2008.

- PERRIAULT, Jacques, « À propos du débat autour de Google Books », in Dufrêne, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 59-62.
- PICA, Vittorio, « Per la gioia degli occhi (a Matilde Serao) », in *Emporium*, III, 13, 1896, pp.75-76.
- PICA, Vittorio, « I cartelloni in America, in Inghilterra, in Belgio e in Olanda », in Pica, Vittorio, *Il manifesto : arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Naples, 1994.
- PICONE PETRUSA, M. Antonietta « Introduzione », in Pica, Vittorio, *Il manifesto: arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Naples, 1994.
- POUCHOL, Jérôme, « 1. La médiation numérique dans le cadre d'une politique documentaire raisonnée : l'exemple de la MIOP », in *Développer la médiation documentaire numérique*, Presses de l'Esssib, Villeurbanne, 2012, pp.20-44.
- PUGLISI, Paola, « Deposito legale, la bicicletta nuova », *Bollettino AIB Rivista italiana di biblioteconomia e scienze dell'informazione*, issn 1121-1490, vol. 47, n° 1, marzo-giugno 2007.
- QUINTAVALLE, Arturo Carlo, « Il manifesto » in *Enciclopedia Italiana- Treccani*.
- RÉGIMBEAU, Gérard, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16, n° 2, 2015, pp. 15-27.
- RÉGIMBEAU, Gérard, BONACCORSI, Julia et CROISSANT, Valérie, « Votre mémoire culturelle : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de Sens Critique », *Études de communication*, vol. 45, n° 2, 2015, pp.129-148.
- REY, Stéphanie, BORTOLASO, Christophe, BROCK, Anke, PICARD, Célia, DERRAS, Mustapha et COUTURE, Nadine, « Interaction homme-machine et personnalisation des visites : enjeux et perspectives critiques », *Culture et Musées*, n°35, 2020.
- RICCINI, Raimonda, « History from things: Notes on the history of Industrial Design », *Design Issues*, 14/3 (1998), in Fallan, Kjetil (sous la dir. de) *Design History: Understanding Theory and Method*, Berg Publishers, New York, 2014, pp. 47-48.
- RIEDER, Bernhard, « Le livre dans la base de données : une interrogation à propos de Google Books », in Dufrêne, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 63-77.

- RIZZATO, Roberta, « “Documenti di vita italiana”: gli anni cinquanta nei manifesti governativi », *Illustri Persuasioni. Capolavori pubblicitari dalla Collezione Salce. Verso il boom 1950-1962*, Mazza, Marta (sous la dir. de), Cinisello Balsamo, 2018 pp. 29-37.
- RIZZATO, Roberta, *La Rivoluzione grafica americana tra il xviii e il xix secolo: presenze nella collezione di Nando Salce*. Roberta Rizzato, s.d.
- RIZZATO, Roberta, « Metlicovitz nella Collezione di Nando Salce. Un catalogo in divenire », s.d.
- SABY, Frédéric, « Approche historique du dépôt légal en France », *Sociétés & Représentations*, n° 35, 2013, pp. 15-26.
- SAEMMER, Alexandra, « Quelques réflexions sur une formation à la culture numérique », in Dufrene, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 259-272.
- SAEMMER, Alexandra et DUFRÈNE, Bernadette (sous la dir. de), « Patrimoines éphémères », *Hybrid*, vol. 1, n° 1, 2014.
- SALAÜN, Jean-Michel, « Introduction : Comprendre et maîtriser la redocumentarisation du monde », in Salaün, Jean-Michel, Charlet, Jean *La redocumentarisation du monde*, Cépaduès Édition, Montréal, 2007, p. 15-25.
- SALAÜN, Jean-Michel « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *Études de communication*, 30, 2007, pp. 13-23.
- SANDRI, Eva, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, vol. 46, n° 1, 2016, pp. 71-86.
- SARTORI, Giovanni, « Comparazione e metodo comparato » *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, vol. 20, no. 3, 1990, pp. 397-416.
- SAUNIER, Charles, « Les affiches illustrées », *La Revue encyclopédique*, Paris, 1er sept. 1895, pp. 325-330.
- SCHAFFER, Valérie et THIERRY, Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue* 61, n° 3, 2011, pp. 102-105.
- SCHNAPP, Jeffrey, “Animare l’archivio / Animating the archive”, in F. Irace e G. Leyla Ciagà, (sous la dir. de), *Design & cultural heritage, 2: Archivio animato / Animated archive*, Milano: Electa, 2013, 63-80.
- SCHNAPP, Jeffrey, « La vie intime des objets culturels », *Culture & Musées*, n° 35, 1 juin 2020, pp. 189-209.

- SCHOFIELD, Tom, KIRK, David, AMARAL, Telmo, DORK, Marian, WHITELAW, Mitchell, SCHOFIELD, Guy, PLOETZ, Thomas, « Archival Liveness: Designing with Collections Before and During Cataloguing and Digitization », *DHQ: Digital Humanities Quarterly*, 9, 3.
- De SMET, Catherine, « Visible et invisible », *Graphisme en France*, n°14, 2007, pp. 1-13.
- SMIRNOVA, Tatiana et VINCK, Dominique, « Les interactions sociales et sociotechniques des visiteurs d'une exposition numérique de musée. The Montreux Digital Heritage Lab », *Les Cahiers du numérique* 15, n° 1-2, 2019, pp.43-66.
- SONTAG, Susan, « Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity », dans Stermer, Dugald, *The Art of Revolution: Ninety Six Posters from Cuba*, McGraw-hill, New York, 1970.
- SPARTI, Pepa, « Magazzini della memoria » in *l'Italia che cambia attraverso i manifesti della Raccolta Salce*, Artificio, Firenze, 1989, pp. 26-30.
- TALMEYR, Maurice, « L'âge de l'affiche », *Revue des Deux Mondes*, septembre 1896, pp.201-216.
- TARDY, Cécile, « La médiation d'authenticité des substituts numériques », in : *Mémoire et nouveaux patrimoines*, OpenEdition Press, Marseille, 2015.
- TARDY, Cécile et RENAUD, Lise « Introduction », *Études de communication. langages, information, médiations*, n° 45, 1 décembre 2015, pp. 7-14.
- THIVOLET, Marc, cité dans BEAUMONT-MAILLET, Laure, « Les images éphémères », *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, n° 10, juin 2002, pp. 61-63.
- TRAVERS de FAULTRIER, Sandra, « Droit d'auteur et développement durable », in Dufrêne, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman, Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 87-97.
- TRELEANI, Matteo « Le patrimoine en ligne a-t-il un sens ? », *e-Dossiers de l'audiovisuel*, Institut National de l'Audiovisuel - INA, Bry sur Marne, 2014, 1-16.
- TRELEANI, Matteo, « Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éditions Non Standard, 2014, 784 pages », *Actes Sémiotiques*, 119, 2016.
- TSIKOUNAS, Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, n° 30, 2010, pp. 195-209.

- UZANNE, Octave, « Les collectionneurs d'affiches illustrées », *Le Livre Moderne*, III, 10 avr. 1891, pp. 193-206.
- De VERDALLE, Laure, VIGOUR, Cécile et LE BIANIC, Thomas. « S'inscrire dans une démarche comparative Enjeux et controverses ». *Terrains & Travaux*, vol. 21, no. 2, 2012, pp. 5-21.
- VIDAL, Geneviève, « Le web 2.0 muséal : du fragmenté au structuré », in Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 215-250.
- VIDAL, Geneviève, « Usages numériques et nouvelles relations muséales », *Quaderni* n° 98, n° 1, 18 mars 2019, pp. 61-72
- VINTI, Carlo, « Il design grafico come patrimonio. Una riflessione sullo statuto culturale degli artefatti grafici », in *Il design come bene culturale*, *MD Journal*, n° 8, juillet 2019, année IV, pp. 116-129.
- VITALI-ROSATI, Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens public*, Université de Montréal, Département de littératures de langue française, 2016.
- VOUILLOUX, Bernard « Le collectionnisme vu du XIXe siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 109, n° 2, 2009, pp. 403-417.
- WELGER-BARBOZA, Corinne, « Les catalogues de collections des musées en ligne, au carrefour des points de vue », in Dufrière, Bernadette, Ihadjadene, Madjid, Bruckman Denis, (sous la dir. de), *Numérisation du patrimoine : quelles médiations ? quels accès ? quelles cultures ?* Hermann Éditeurs, Paris, 2013, pp. 191-214.

### 3. Thèses, mémoires et rapports de recherche

- BONY, Catherine, *L'affiche dans les bibliothèques. Historique, traitement, conservation, communication*, Mémoire d'étude de conservateur des bibliothèques, Enssib, Villeurbanne, 1984.
- BOUVIER-AJAM, Laurent, *Europeana : Etude sur les usages et les attentes relatifs à l'interface de consultation de la future Bibliothèque numérique européenne*, Bibliothèque nationale de France, 21 mars 2007.
- CHAGNY, Pierre, *L'affiche : un document autre que le livre. Perspectives de conservation et de valorisation*, Mémoire d'étude de conservateur des bibliothèques, Enssib, Villeurbanne, 2005.

- FANTIN, Emmanuelle, *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Paris 4, Paris, 2015.
- GASNIER, Richard, *Les Affiches publicitaires d'alcool : images de société (1880-1920)*, Thèse de doctorat en Histoire contemporaine, Lyon 2, Lyon, 2006.
- GRUPPO DI STUDIO PER LA CATALOGAZIONE DI BANDI, MANIFESTI E FOGLI VOLANTI, (sous la dir. de), *Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, Vol.1, Ist. Centrale Catalogo Unico, Rome, 1999.
- GRUPPO DI LAVORO SULLA DIGITALIZZAZIONE DI BANDI, MANIFESTI E FOGLI VOLANTI, (sous la dir. de), *Linee guida per la digitalizzazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, Istituto Centrale Catalogo Unico, Roma, septembre 2006.
- ISTITUTO CENTRALE CATALOGO UNICO, *Linee Guida alla catalogazione in SBN materiale grafico. Manifesti, stampe, disegni, ICCU*, Roma, luglio 2012.
- LESQUINS, Noémie, *Europeana : rapport de bilan sur les usages et les attentes des utilisateurs*, Bibliothèque Nationale de France, 21 mars 2007.
- MONJARET, Anne et ROUSTAN, Mélanie (établi par), « Surveillants et conservateurs dans les musées des "Autres". Retour sur un terrain, ethnologie d'une transformation », rapport final, *Ministère de la Culture et de la Communication – Direction générale des patrimoines, Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique*, Paris, 2012, p. 92.
- PERISSINOTTO, Anna, *I manifesti pubblicitari di Achille Lucien Mauzan per l'Argentina. Catalogazione e studio della collezione conservata presso il Museo Civico di Treviso*, Tesi di laurea en Histoire des arts et conservation du patrimoine artistique, Università Ca' Foscari Venezia, 2012.
- ROBERT, Christophe, *Traitement et mise en valeur des affiches culturelles en bibliothèque*, Mémoire d'étude de conservateur des bibliothèques, Enssib, Villeurbanne, 2007.
- ROSE, Virginie, *Traitement et valorisation d'un fonds d'affiches : l'exemple des affiches électorales à la Bibliothèque municipale de Lyon*, Mémoire d'étude de conservateur des bibliothèques, Enssib, Villeurbanne, 2006.
- SANTOS, Anouk, *Gestion d'une collection d'affiches : étude des pratiques à la Bibliothèque de Genève et en Suisse*, Travail de bachelor HES, Bibliothèque de Genève, 2017.
- SOUCHIER, Emmanuël, *Lire & écrire : éditer – Des manuscrits aux écrans. Autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, Habilitation à diriger des recherches en Lettres et sciences humaines, UFR Sciences des Textes et Documents, Université Paris VII Denis-Diderot, 1998. P.1. in

---

Genêt, Pascal, « Énonciation éditoriale », dans Glinoeur, Anthony et Saint-Amand, Denis (sous la dir.), *Le lexique socius*, [en ligne]

TESSIER, Marc, *Rapport sur la numérisation du patrimoine écrit*, remis au ministre de la Culture et de la communication le 12 janvier 2010.



